

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю:
Зав. кафедрой _____
_____ А.Г. Мокроносов
«13» 06 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Анализ и пути повышения эффективности деятельности
предприятия**

Исполнитель:
студент группы ЭкП-412

_____ А.М. Паньшина
подпись

Руководитель:
к.и.н., доцент

_____ Т.И. Кружкова
подпись

Нормоконтролер:
старший преподаватель

_____ А.В. Фетисова
подпись

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Фамилия Паньшина

Имя Алина

Отчество Михайловна

Тема выпускной квалификационной работы

Анализ и пути повышения эффективности деятельности предприятия

(Тема утверждена распоряжением по кафедре экономики от
«02» 02 2017 г. № 9)

Руководитель ВКР Кружкова Татьяна Ивановна

Работа начата 22. 05. 2017 г. Закончена 26. 06. 2017 г.

Решением кафедры экономики от 13. 06. 2017 г. № 10 студент допущен к
защите

Зав. кафедрой экономики

А.Г.Мокроносов

«13» 06 2017 г.

Постановление государственной аттестационной комиссии

1. Признать, что студент Паньшина Алина Михайловна выполнил и защитил
выпускную квалификационную работу с оценкой

2. Присвоить Паньшиной Алине Михайловне

квалификацию (степень) «Бакалавр».

Председатель ГАК _____

Секретарь _____

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Кафедра экономики

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль «Экономика предприятий и организаций»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой экономики

_____ А.Г.Мокроносов

(подпись)

«12» 02 2017 г.

З А Д А Н И Е

на подготовку выпускной квалификационной работы

Обучающейся группы ЭкП-412

Фамилия Паньшина Имя Алина Отчество Михайловна

1.Тема выпускной квалификационной работы Анализ и пути повышения эффективности деятельности предприятия

Утверждена: Протокол заседания кафедры от «02» 02 2017 г. № 9

2.Руководитель Кружкова Татьяна Ивановна

канд. истор. наук доцент кафедра ЭК, ИГСЭО, РГППУ

ученая степень

ученое звание

место работы

3. Место преддипломной практики ООО «Кировградская торговая компания»

4.Идентификационный код ВКР 389

5.Исходные данные к работе Сбор статистического материала для написания ВКР, изучение научной литературы по теме, нормативных материалов

6.Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Теоретические аспекты эффективности предприятия; 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли; 3. Мероприятия по повышению эффективности деятельности магазина «Хлеб»

7.Перечень графических и демонстрационных материалов Выпускная квалификационная работа содержит 13 рисунков, 17 таблиц, а также 2 приложения

8. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/ п	Наименование этапов ВКР	Срок выполн ения этапов	% выполн ения ВКР	Отметк а руково дителя ВКР о выполн ении
1	Выполнение ВКР во время преддипломной практики			
2	Защита результатов преддипломной практики			
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам, их изложение в тексте ВКР 			
3	Оформление пояснительной записки			
4	Выполнение чертежей и демонстрационных материалов (при наличии)			
5	Нормоконтроль			
6	Подготовка доклада к защите ВКР			

9. Консультации по работе (с указанием относящихся к ним разделов)

№ п/п	Раздел	Консультант, Ф.И.О	Задание выдал		Задание принял	
			подпись	дата	подпись	дата

Задание выдал руководитель ВКР _____ «03» 02 2017 г.
Подпись дата

Задание получил: _____ «03» 02 2017 г.
Подпись обучающегося дата

10. Все материалы выпускной квалификационной работы проанализированы.

Считаю возможным допустить Панышину Алину Михайловну к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____ «01» 06 2017 г.
подпись дата

11. Допустить Панышину Алину Михайловну к защите выпускной квалификационной работы в государственной аттестационной комиссии

Протокол заседания кафедры от «__» 06 2017 г. № 10

Заведующий кафедрой _____ «13» 06 2017 г. № 10
подпись дата

Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на 74 страницах, содержит 13 рисунков, 17 таблиц, 36 источников литературы, а также 2 приложения на 6 страницах.

Ключевые слова: Эффективность, экономическое положение, торговая деятельность, функционирование предприятия, финансово-хозяйственная деятельность, качество торгового обслуживания, повышение эффективности.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты эффективности предприятия. Во второй главе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли. В третьей главе разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности магазина «Хлеб».

Объектом исследования выбрано предприятие – ООО «Кировградская торговая компания» магазин «Хлеб».

Предмет исследования – эффективность деятельности предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование экономического положения торговой организации и разработка рекомендаций по его улучшению.

Для реализации цели в процессе исследования поставлены следующие задачи: 1 – рассмотреть теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия; 2 – провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия на примере розничной торговли; 3 – разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия

Реализация разработанных мероприятий позволит улучшить эффективность деятельности предприятия, получить дополнительный доход в размере 1506,8 тыс. руб., повысить производительность труда и рост прибыли.

Содержание

Введение	7
1. Теоретические аспекты эффективности предприятия.	9
1.1. Эффективность деятельности предприятия, её сущность и показатели	9
1.2. Торговая деятельность, как вид хозяйствования. Её виды, функции и экономическое значение	15
1.3. Факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли	21
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли	30
2.1. Характеристика деятельности предприятия	30
2.2. Оценка экономической деятельности магазина «Хлеб»	32
2.3. Пути повышения эффективности производства	43
3. Мероприятия по повышению эффективности деятельности магазина «Хлеб»	55
3.1. Организация производства горячей, холодной продукции и мини-производства хлебобулочных изделий	55
3.2. Повышение уровня профессиональной компетенции работников для улучшения качества торгового обслуживания в организации	60
Заключение	64
Список использованных источников	66
Приложения	69

Введение

Проблема эффективности занимает одно из центральных мест из совокупности проблем, стоящих перед обществом. Она волнует экономическую науку и хозяйственную практику на протяжении многих столетий. Особенно актуальной эта проблема становится на современном этапе развития экономики в связи с ростом дефицита сырьевых ресурсов, ужесточением конкуренции, глобализации бизнеса, увеличением предпринимательских рисков.

Эффективность деятельности организации в условиях рыночной экономики определяет его способность к финансовому выживанию, привлечению источников финансирования и их прибыльное использование.

Изучением проблем повышения экономической эффективности деятельности организаций занимались: И. Ансофф, В.М. Баутин, Е. Дихтль, Ф. В. Ковалев, Г.В. Савицкая, Г.В. Скляренко, А.И. Хорев и др. Ими исследованы и решены многие теоретические и практические проблемы повышения экономической эффективности организаций.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование экономического положения торговой организации и разработка рекомендаций по его улучшению.

Для реализации цели в процессе исследования поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия.
2. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия на примере розничной торговли.
3. Разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия.
4. Дать экономическое обоснование рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия.

Объект исследования: предприятие розничной торговли магазин «Хлеб».

Предмет исследования: эффективность деятельности предприятия.

В выпускной квалификационной работе использованы экономические и статистические методы, а также календарное, ресурсное планирование.

Информационной базой по теме исследования послужила литература по экономике и праву авторов, таких как Аванесова Ю.А., Антонова Г.Д., Бланка И.А., Маклакова Г.В., Новикова О.А., Панкратова Ф.Г., Першукевича П.М., Федько В.П.; а также нормативные акты, бухгалтерская и статистическая отчетность магазина «Хлеб».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в предполагаемом эффекте от реализации разработанных мероприятий. А методику разработанных мероприятий можно использовать в других торговых организациях.

Структурно выпускную квалификационную работу можно представить в виде трех глав.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты эффективности предприятия. Рассмотрено понятие, виды деятельности предприятия; раскрыто понятие торговой деятельности, её виды, функции и экономическое значение; изучены факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли.

Во второй главе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли. Представлена оценка деятельности предприятия.

В третьей главе разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности магазина «Хлеб». Дано экономическое обоснование рекомендаций по повышению эффективности деятельности данного предприятия.

1. Теоретические аспекты эффективности предприятия

1.1. Эффективность деятельности предприятия, её сущность и показатели

Эффективность деятельности предприятия – важная черта хозяйствования на всех уровнях. Под данным термином понимается уровень применения производственного потенциала, методом соотношения результатов и затрат общественного производства [29, с. 3]. Чем меньше расходы на единицу полезного эффекта, чем выше результат при таких же расходах, или чем быстрее он растет в расчете на единицу затрат общественно необходимого труда, тем выше эффективность производства.

Эффективность возможно измерить через коэффициент – отношение результатов на выходе к ресурсам на входе, либо через объёмы выпуска продукции, ее номенклатуры.

Существуют следующие виды эффективности [19, с. 112]:

- экономическая;
- социальная;
- техническая;
- экологическая.

К экономическим целям предприятия относится экономическая эффективность. Экономическая эффективность – показатель относительный, который соизмеряет получаемый результат расходами, либо ресурсами [19, с. 113].

К достижению социальных целей предприятия относится социальная эффективность. Социальная эффективность - это реализованная на практике степень ожидания интересов и потребностей людей.

К достижению технических целей предприятия относится техническая эффективность.

Целью технической эффективности является выполнение качественных и количественных требований к продукции и программе производства, а также к необходимому производственному потенциалу.

Экологическая эффективность подчеркивает достижение экологических целей предприятия. Её главной задачей является создание оптимальной охраны окружающей среды и не имеет общепризнанного названия.

В хозяйственной практике экономические, социальные, технические и экологические принципы взаимосвязаны и зависят друг от друга.

Суть повышения экономической эффективности производства заключается в том, чтобы на каждую единицу финансовых, материальных и трудовых ресурсов достигать существенного роста объёма производства продукции. Это означает повышение производительности общественного труда, что и является аспектом повышения эффективности производства.

Проблема эффективности со времен происхождения материального производства существует в том или ином толковании и воспроизводит взаимосвязь производственных отношений конкретного способа производства.

В условиях формирования рыночных отношений проблема эффективности становится определяющей, когда итоги работы одних субъектов рынка зависят от слаженности и четкости работы остальных субъектов. Принципиально важное значение в системе управления производством занимает умение объективно определять эффективность производства предприятия.

В системе показателей эффективности производства не все из них имеют схожую значимость. Есть главные и дополнительные показатели. Если главные показатели принято называть обобщающими, то дополнительные считаются функциональными и характеризуют какую-либо конкретную сторону деятельности.

Обобщающие показатели в основном выражают окончательные итоги производства и исполнение стратегических заданий. Функциональные показатели используются для устранения узких мест в производстве, так же для анализа и выявления резервов эффективности.

Следует заметить, что можно упустить основной фактор эффективности – интенсификацию производства, если ориентироваться лишь на темпы роста, как на показатель, характеризующий эффективность производства. За счет экстенсивных факторов могут быть достигнуты высокие темпы подъема, то есть в итоге дополнительных капитальных вложений на расширение производства (новое строительство, обновление оборудования, реконструкция предприятий), хотя использование внутренних запасов и средств производства при этом имеет возможность оставаться на низком уровне.

Но было бы неверно из сказанного сделать вывод о непригодности показателя темпов роста для оценки отдельных технико-экономических показателей и эффективности производства.

Долгое время экономисты спорили о том, с помощью какого показателя можно более объективно определить эффективность производства.

Предлагались разные формулы, однако любая из них имела свои достоинства и недостатки. Экономическая эффективность рассматривается как многомерное явление, так как ни один из предлагаемых показателей не может выступать в качестве универсального. Для оценки эффективности производства была введена система показателей, в которой показатели оценки и планирования повышения экономической деятельности были объединены в 4 группы [19, с. 120]:

- 1) обобщающие показатели экономической эффективности производства;
- 2) показатели эффективности использования труда;

3) показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений;

4) показатели эффективности использования материальных ресурсов.

Ранее было сказано, что показатели экономической эффективности представляют собой систему оценок, которая охватывает всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия и состоит из обобщающих и функциональных показателей. К группе обобщающих можно отнести следующие показатели [20, с. 632]:

а) темпы роста выпуска продукции;

б) общая рентабельность и её рост;

в) затраты на один рубль товарной продукции, производство чистой продукции на один рубль затрат.

Показатель темпов роста производства чистой (товарной) продукции используется для анализа динамики производства. Валовая продукция – это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, так же включая незавершенное производство. Выражается обычно в сопоставимых ценах. Товарная продукция – отличается от валовой тем, что в неё не включают внутрихозяйственный оборот и остатки незавершенного производства. Выражается она в оптовых ценах, которые действуют в отчетном году. По собственному составу на многих предприятиях валовая продукция схожа с товарной, если отсутствует незавершенное производство и внутрихозяйственный оборот.

Затраты предприятия на производство продукции состоят из следующих элементов затрат [19, с. 131]:

1) материальные затраты (сырьё и материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо, электроэнергия, теплоэнергия и др.);

2) затраты на оплату труда;

3) отчисления на социальные нужды;

- 4) амортизация основных средств;
- 5) прочие затраты (износ нематериальных активов, арендная плата, обязательные страховые платежи, проценты по кредитам банка, налоги, включаемые в себестоимость продукции, отчисления во внебюджетные фонды).

Общая рентабельность производства – один из важных качественных показателей экономической эффективности производства. В нем обобщается деятельность предприятия, которая выражается в соотношении используемых ресурсов производства (средств производства) и полученного результата. В данном значении рентабельность представляет собой модификацию коэффициента экономической эффективности.

Для определения рентабельности производства на каком-либо уровне хозяйствования, нужно получаемый эффект сопоставить с производственными расходами, которые могут быть текущими и единовременными (в том числе капитальными).

Общая рентабельность производства показывает на сколько эффективно предприятие использует основной и оборотный капитал. Общая рентабельность характеризует размер общей (балансовой прибыли), полученной на рубль вложенных в производство средств.

Рентабельность продаж – рост данного показателя может отражать увеличение затрат на единицу продукции, либо рост цен на продукцию при постоянных затратах. Уменьшение данного показателя отражает обратные тенденции [19, с. 115].

Расчеты рентабельности продукции в большей степени связаны с определением фактической ситуации и планированием, а в меньшей степени с ценообразованием.

Сводка основных показателей экономической эффективности представлена в Таблице 1.

Таблица 1 - Показатели, характеризующие экономическую эффективность предприятия

Показатель	Формула	Использование в управлении
1. Показатель темпов роста производства чистой (товарной) продукции	$J_b = T_i / T_b, \quad (1)$ <p>где T_i – объём чистой продукции в i-м периоде, руб.; T_b – объём чистой продукции в базовом периоде, руб.</p>	Используется в целях анализа динамики производства.
2. Показатель производства чистой продукции на 1 руб. затрат	$Пч = T / Ст, \quad (2)$ <p>где T – объём чистой продукции в i-м периоде, руб.; $Ст$ – себестоимость продукции.</p>	Используется для анализа затрат, уровень затрат отражает также уровень организации производства.
3. Общая рентабельность производства	$Р_{пр} = \frac{Пб}{\Phi + O} * 100\%, \quad (3)$ <p>где $Р_{пр}$- рентабельность производства; $Пб$- балансовая прибыль; $\Phi + O$ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов и оборотных средств</p>	Используется для оценки эффективности насколько эффективно использует предприятие основной и оборотный капитал.
4. Рентабельность продаж	$Р_p = \frac{П_{рп}}{V_{рп}}, \text{ коп. / руб.}, \quad (4)$ <p>где $Р_p$- рентабельность продаж; $П_{рп}$ - прибыль от реализации продукции; $V_{рп}$ - объём продаж.</p>	Используется для оценки эффективности реализации внешней цели предприятия, т.е. объема реализованной продукции.
5. Рентабельность продукции	$Р_{п} = \frac{П_{рп}}{\sum C}, \text{ коп./руб.}, \quad (5)$ <p>где, $П_{рп}$ - прибыль от реализации продукции; $\sum C$ – полная себестоимость всего объема и всех видов реализованной продукции.</p>	Характеризует эффективность использования текущих затрат. Он оценивает размер прибыли, полученный на 1 руб. текущих затрат на производство и реализацию продукции.

Источник: Разумнова И.А. Предприятия торговли // Проблемы теории и практики управления, 2015. №1. С. 18.

В завершении следует заметить, что обеспечение стабильной работы предприятий по продаже конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности, а важнейшей качественной характеристикой хозяйствования является – эффективность деятельности предприятия.

Далее рассмотрим экономическую эффективность торговой деятельности.

1.2. Торговая деятельность, как вид хозяйствования. Её виды, функции и экономическое значение

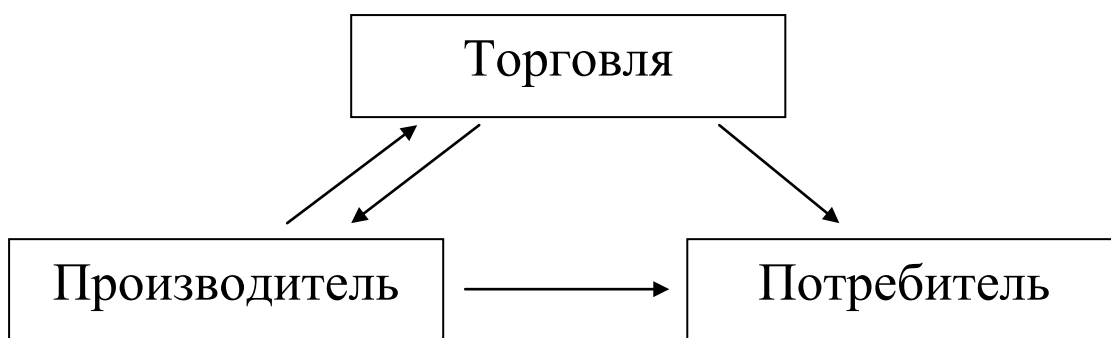
Торговая деятельность — это вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского и промышленного назначения.

Торговое предприятие обязано осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность в соответствии с:

- законодательством РФ;
- указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ и иными нормативными документами исполнительной власти субъектов РФ;
- санитарными нормами и правилами;
- правилами охраны труда и техники безопасности, противопожарной безопасности;
- требованиями стандартов и нормативно-технической документации, предъявляемыми к товарам, продукции и услугам.

Торговля, сама по себе – вид экономической деятельности, один из базовых секторов национальной экономики, обеспечивающий обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления.

Условием для образования мирового рынка торговли послужил технический и научный прогресс транспорта и связи, которые в сочетании с торговыми отношениями превратили мир в единое экономическое пространство. Торговля – это связующее звено между производителем ресурсов – товаров и потребителем – покупателем, обеспечивающая производственную цепочку превращения «деньги-товар-деньги» (Рисунок 1).



Источник: Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. Москва: Инфра-М, 2013.460 с.

Рисунок 1- Схема товарных взаимоотношений между субъектами торговли

Зачастую не всегда производитель имеет возможность, как физическую, так и экономическую, донести свой продукт до конечного потребителя. В то же время производители являются потребителями ресурсов с целью дальнейшего воспроизводства, поэтому также сами являются покупателями и приобретают ресурсы – товары не только у поставщиков-производителей, но и в большинстве случаев через торговую оптовую сеть.

Роль и значение торговли [9, с. 26]:

1) Объем оборота торговли является важнейшим показателем развития экономики страны в целом. Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства.

2) В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска.

3) Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80% материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров).

4) Торговля важное звено в осуществлении распределения по труду.

5) Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран.

6) Торговля способствует рациональному денежному обращению.

7) Торговля является плательщиком налогов и поэтому участвует в формировании государственных доходов.

8) Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления.

9) Торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство.

10) Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления.

Торговлю можно условно разделить на ряд видов [9, с. 27]:

Внешняя торговля – предполагающая обращение товаров одной страны с другими странами. Торговля разных стран между собой в своей совокупности представляет собой международную торговлю.

Внутренняя торговля - предполагающая обращение товаров внутри одной страны. В рамках одной страны торговля выполняет общественно необходимую функцию – доведение товаров от изготовителя к потребителю. Внутренняя торговля, в свою очередь, подразделяется на оптовую и розничную торговлю. Кроме того, одним из каналов распределения в торговле можно считать и комиссионную торговлю, когда товары реализуются с помощью посредника.

По объемам купли-продажи торговля делится на:

- оптовую,
- розничную.

За последние годы начинает организовываться новый институт торговли — виртуальная торговля всех видов через глобальную вычислительную сеть Интернет.

С точки зрения предпринимательства, торговля представляет собой вид деятельности, направленный на извлечение дохода, где объектом действий

является товарообмен, купля-продажа товаров, а также сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже.

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Благополучие населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания [9, с. 28].

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя.

Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся. Таким образом, сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21%.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю.

По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на [10, с. 10]:

- стационарную (магазины);
- полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
- передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- смешанную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);

- специализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
- универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

По методу обслуживания покупателей различают [10, с. 12]:

- розничные торговые предприятия самообслуживания,
- предприятия обслуживания покупателей через прилавки,
- предприятия торговли по каталогам,
- по почте и т.д.

К предприятиям самообслуживания относятся, прежде всего, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты. При этом следует отметить, что отнесение предприятия к той или иной классификационной группе по методу обслуживания во многом условно. Предприятие, используя преимущественно какой-либо один метод обслуживания, применяет в то же время, если это целесообразно, и другие методы обслуживания.

По группам обслуживаемых потребителей с учетом их возможностей приобретения товаров – еще один признак классификации розничных предприятий.

В последнее время в нашей стране в связи с большой дифференциацией доходов разных слоев населения сформировались три основные группы потребителей [10, с. 14]:

- а) группа лиц, чьи среднедушевые доходы во много раз превосходят прожиточный минимум;
- б) часть населения, среднедушевые доходы которого находятся на уровне прожиточного минимума или незначительно превышают его;
- в) основная масса населения, чьи среднедушевые доходы ниже и, как правило, значительно ниже прожиточного минимума.

Функции розничной торговли:

- исследуют конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяют спрос и предложение на конкретные виды товаров;

- осуществляют поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводят отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляют оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводят операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывают поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служит реклама. Рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых её замыслов - оформление оконных и внутримagaзинных витрин - до организации рекламных выставок товаров с использованием печатной, транспортной, радиотелевизионной рекламы.

Таким образом, мы рассмотрели формы и виды розничной торговли. Торговля – вид экономической деятельности, один из базовых секторов национальной экономики, обеспечивающий обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления.

1.3. Факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли

Происходящие в розничной торговле процессы определяются рядом разнонаправленных социально-экономических факторов. К факторам, способствующим развитию розничной торговли, относятся:

- 1) социально-экономические и демографические (половозрастная, социальная и профессиональная принадлежность, размер и жизненный цикл семьи, количество в детей, уровень образования, культуры и стиль жизни потребителей и т.д.);

2) географические (величина населенного пункта по площади территории и численности населения, его значение по административному делению (город, село) и выполняемыми функциями, его роль в общей системе расселения и взаимосвязь с другими населенными пунктами и т.д.);

3) градостроительные (особенности планирования, функционального зонирования (в городах, например, отделяют жилые, промышленные и складские зоны, деловые центры, места массового отдыха населения и др.) и застройки территории населенного пункта, плотность расселения, этажность жилых домов, сооружений и различных учреждений, где находятся потенциальные покупатели);

4) транспортные (уровень обеспеченности жителей населенного пункта транспортом общего использования, эффективность его функционирования, транспортное взаимодействие с другими населенными пунктами, состояние развития личного автомобильного транспорта и т.п.);

5) организационно-технологические (компьютерная и телекоммуникационная техника и технологии, штриховое кодирование и методы продажи товаров и др.);

6) управленческие (логистические подходы в управлении, стратегия экономического развития, уровень регулирования со стороны государства и т.д.);

7) финансовые (объем капитальных вложений, уровень инвестиционной активности, льготное кредитование тех видов и типов торговых предприятий, развитие которых целесообразно стимулировать).

К факторам, сдерживающим развитие розничной торговли, относятся:

- усиление дифференциации денежных доходов населения: разрыв в соотношении доходов десяти процентов наиболее богатой и наименее обеспеченной части населения РФ;

- наличие сравнительно высокой доли низкодходных слоев населения;

- ослабление контроля за качеством поступающей на рынок продукции, проявившееся в сокращении количества плановых проверок до одного раза в

год, замены системы обязательной сертификации продукции на иные способы подтверждения соответствия.

- злоупотребление местными властями своими полномочиями – одно из главных препятствий для развития торговли в стране. Местные власти часто имеют личную заинтересованность в бизнесе региональных розничных компаний и препятствуют конкуренции, затягивая выдачу разрешений на строительство, лицензий и других документов новым игрокам [9, с. 29].

Основными проблемами развития розничной торговли в России специалисты считают следующие проблемы [9, с. 30]:

- 1) проблема нехватки оборотных средств;
- 2) проблема увеличения темпов роста издержек обращения;
- 3) проблема товарного ассортимента;
- 4) проблема качества торгового обслуживания;
- 5) проблема низкой платежеспособности широких слоев населения;
- 6) усиление экономического давления со стороны местных органов власти на розничную торговлю;
- 7) неравные экономические условия для мелких и крупных розничных организаций;
- 8) несовершенство системы налогообложения.

Проблема качества (уровня) торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании. Кроме того, качество торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Торговое обслуживание — это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой — это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека [11, с. 42].

Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него созданы красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д.

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе. Ему должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимые товары.

Под качеством торгового обслуживания подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

- 1) Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении

ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

2) Соблюдение технологии обслуживания покупателей, согласно типу, стандарту, лицензией и т.д. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания являются: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3) Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

4) Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5) Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

- 6) Предоставление покупателям дополнительных услуг.
- 7) Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.
- 8) Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей (Таблица 2).

Таблица 2 - Отдельные элементы качества торгового обслуживания покупателей в магазинах и их показатели

Основные элементы качества торгового обслуживания	Основные показатели, характеризующие отдельные элементы
1	2
Точное соблюдение установленного режима работы предприятия	Соответствие фактического режима работы по часам торговли и дням недели, режиму установленному предприятием.
Применение прогрессивных методов продажи товаров	Объем продажи товаров с применением прогрессивных методов, процент к общему объему товарооборота
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов дополнительных услуг, предоставляемых покупателям в магазине, единиц
Минимальные затраты времени на обслуживание покупателей	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы «пик», мин
Высокая профессиональная квалификация работников торгового зала	Работники торгового зала должны иметь специальное торговое образование
Вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателям	Отсутствие жалоб покупателей на низкое качество обслуживания. Отсутствие фактов нарушения правил ведения и порядка хранения Книги отзывов и предложений
Соблюдение установленных правил продажи товаров в магазине	Отсутствие фактов нарушений правил продажи товаров в магазине

Продолжение Таблицы 2

1	2
Опрятный внешний вид работников торгового зала	Наличие форменной или санитарной (специальной) одежды. Отсутствие фактов низкого уровня личной гигиены работников торгового зала
Хорошее санитарное состояние магазина	Отсутствие фактов неудовлетворительного санитарного состояния магазина
Широкое использование средств внутримагазинной информации покупателей	Наличие системы указателей размещения отделов, секций, товарных групп, пунктов организации услуг. Наличие информации покупателей о качестве, свойствах и способах использования отдельных товаров

Источник: Покровский А.И. Экономика торговли: Учебное пособие / А.И.Покровский. Москва: Март, 2014. 280 с.

Определяющее влияние на восприятие покупателями уровня обслуживания оказывает фактическое качество услуг со стороны сотрудников магазина. Детерминанты качества услуг: надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия, осязаемость.

Надежность — способность предоставлять обещанную услугу аккуратно и надежно. Отзывчивость — желание помочь потребителям и незамедлительно предоставить услугу. Уверенность — знание, вежливость работников и их способность внушать доверие и чувство сохранения конфиденциальности. Эмпатия — забота, индивидуальное внимание фирмы к потребителям. Осязаемость — физическая составляющая, оборудование, внешний вид персонала.

В нашей стране существенно возросла роль торговли, которая становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений. За последние десятилетия отечественная торговля претерпела значительные изменения, которые дают основания говорить о «торговой революции» и контрастируют с относительным застоем в этой отрасли экономики в прошлом. Ряд нововведений полностью преобразил сферу торговли. В частности, развиваются современные формы обслуживания и торговые

форматы, начался переход на европейские стандарты и технологии по ассортиментной насыщенности и уровню обслуживания покупателей. Выходят на рынок новые отечественные и иностранные предпринимательские структуры.

Пришедшие на отечественный рынок за последние годы немецкая компания «Метро», голландская «Евроспар», шведская «Икея», французская «Ашан», турецкая «Рамстор» активно развиваются и становятся все более привлекательными для российских покупателей, предлагая высококачественное обслуживание и широкий спектр дополнительных услуг. По мнению большинства специалистов, современные тенденции в развитии рынка услуг розничной торговли порождают жесткую конкуренцию между торговыми фирмами.

Предпосылкой для эффективного существования торговли и важной частью удовлетворения потребностей покупателя должно стать высокое качество услуг, розничной торговли, предполагающее клиентоориентированный подход. Это означает, что любая проблема организации торгового процесса рассматривается с позиции высокого сервиса для покупателей, который формирует микромир предприятия розничной торговли, складывающийся из двух составляющих:

1. Неодушевленная (технологическая) составляющая — сумма физических характеристик предприятия и организация торгового процесса в нем. К технологической составляющей относятся:

- физическое местонахождение магазина;
- реклама предприятия: экстерьер, витрина, реклама, дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование и система презентации товаров;
- товарный ассортимент и ценовая политика предприятия;
- технические особенности совершения покупки (договоры и иная документация, условия оплаты, гарантия, работа сервисного центра, условия доставки товара и пр.).

Технологическая составляющая торгового процесса воспринимается разумом покупателя.

2. Одушевленная (психологическая) составляющая — атмосфера магазина, которая составляет эмоционально-психологический настрой покупателя и стимулирует совершение покупок в данном магазине.

К одушевленной (психологической) составляющей относятся:

- элементы рекламной кампании, формирующие имидж предприятия и ожидания покупателей;
- составляющие мерчендайзинга (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера);
- высокий профессионализм персонала предприятия в процессе торгового обслуживания.

Психологическая составляющая определяет предмет чувств и эмоций покупателя и равнозначна для эффективности торгового процесса с технологической составляющей. Например, предприятие может вложить значительные средства в дизайн интерьера, но низкий профессионализм отдельного сотрудника сведет на нет все экономические вложения.

Таким образом, условия, необходимые для функционирования розничной торговли организаций закладываются на макроэкономическом и микроэкономическом уровне. В этой связи представляется необходимой разработка комплекса социально-экономических государственных мер, нивелирующих влияние негативных факторов развития розничной торговли на основе совершенствования системы налогообложения, таможенного законодательства, политики в области формирования денежных доходов населения, поддержке отечественных товаропроизводителей, совершенствования системы контроля над качеством реализуемых товаров.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли

2.1. Характеристика деятельности предприятия

Магазин «Хлеб» был создан 2 марта 1997 года.

Идеей создания послужило быстрое развитие малого бизнеса в России, востребованность продуктов питания на розничном рынке.

Учредителем магазина «Хлеб», является общество с ограниченной ответственностью «Кировградская торговая компания», которая руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98. г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании общества и Уставом. Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке, имеет расчетный счет и иные счета в учреждениях банков, круглую печать и штамп со своим полным фирменным наименованием на русском языке и указанием места нахождения Общества, бланки установленного образца, товарный знак и знаки обслуживания. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде арбитраже.

Адрес магазина «Хлеб»: 624164, г. Кировград, ул. Свердлова, д. 64 «Б».

Миссия магазина «Хлеб»: «Удовлетворение запросов потребителей на высоком профессиональном уровне, применяя для этого самые передовые технологии бизнеса и потенциал накопленного ранее опыта».

Основной вид деятельности магазина «Хлеб» - розничная торговля:

- алкогольной продукцией;

- безалкогольными напитками, пивом;
- мясом и мясопродуктами;
- рыбной продукцией;
- сыпучими продуктами;
- табачной продукцией;
- чаем, кофе, какао;
- непродовольственными товарами.

Численность персонала составляет 60 человека, организационная структура предприятия представлена на Рисунке 2.

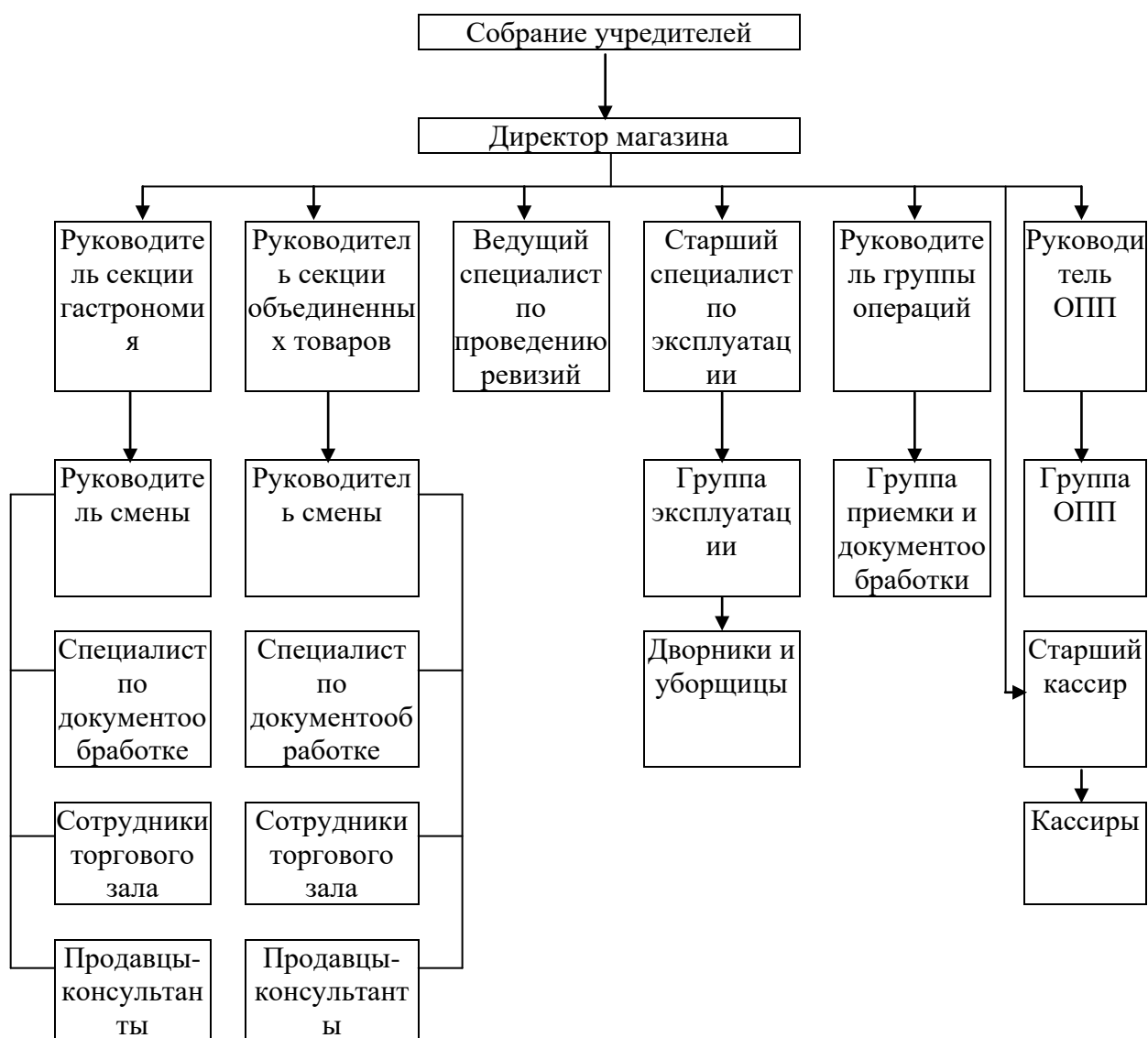


Рисунок 2 - Организационная структура магазина «Хлеб»

Организационная структура магазина «Хлеб» является линейно-функциональной. Сущность линейно-функциональной структуры управления состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только одним доминантным лицом – руководителем, который получает официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта, и несет ответственность за его работу перед вышестоящим руководителем.

Данный тип организационной структуры управления применяется в условиях функционирования мелких предприятий с несложным производством. В настоящее время такая структура используется в системе управления производственными участками, отдельными небольшими цехами, а также небольшими фирмами однородной и несложной технологии. Преимущества линейной структуры объясняются простотой применения. Все обязанности и полномочия здесь четко распределены, и поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе.

2.2. Оценка экономической деятельности магазина «Хлеб»

Экономическая деятельность предприятия - это совокупность действий на разных уровнях регулирования, в результате которых люди удовлетворяют свои потребности, благодаря производству и обмену материальными благами и услугами.

Экономическая деятельность предприятия оценивается по показателям прибыли и рентабельности.

Проведем анализ экономической деятельности магазина «Хлеб». Рассмотрим структуру товарооборота продовольственных товаров, а также анализ активов и пассивов магазина. Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров спросу для принятия мер по

оптимизации структуры товарооборота, увеличению объема продаж, ускорению товарооборачиваемости, ритмичности и равномерности продаж.

Структура товарооборота 2015 года представлена на Рисунке 4.

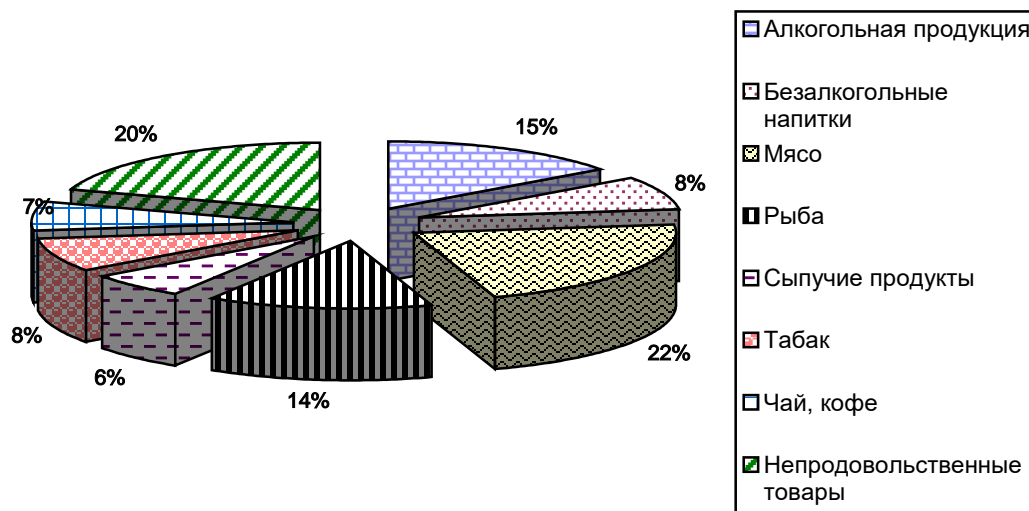


Рисунок 4 - Структура товарооборота в 2015 году

На Рисунке 5 представлена структура товарооборота за 2016 год.

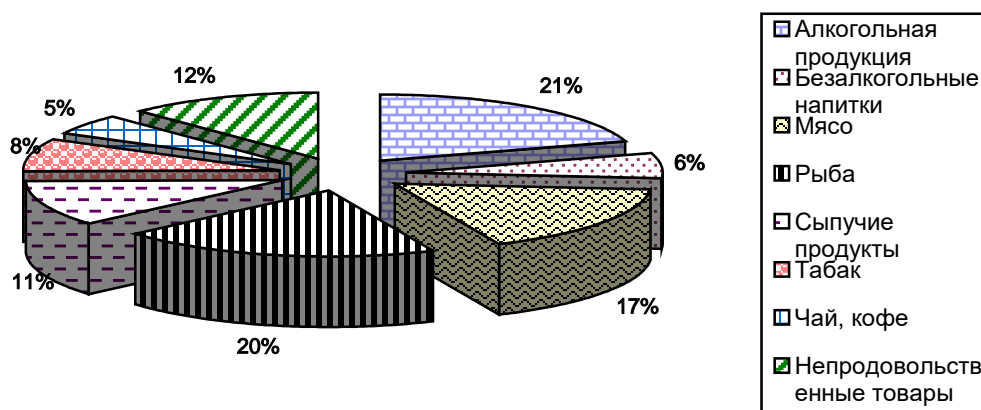


Рисунок 5 - Структура товарооборота в 2016 году

В структуре товарооборота произошли существенные изменения, в 2016 году увеличились розничные продажи алкогольной продукции, рыбной продукции, а также продажи сыпучих продуктов. Продажи мяса, безалкогольных напитков, а также кофе и чая сократились. Это произошло на фоне спада и роста цен.

В Таблице 3 проведен анализ структуры пассивов баланса.

Таблица 3 - Структура пассива баланса, тыс. руб.

Пассивы	2014 г.		2015 г.		2016 г.		изменения за 2015 г.		изменения за 2016 г.		Темп роста, %	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г.	2016 г.
1.Источники собственных средств:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Уставный капитал	5000,00	30,05	5000,00	27,98	5000,00	26,33	0,00	-2,07	0,00	-1,65	100,00	100,00
Нераспределенная прибыль	9720,00	58,41	11780,00	65,92	12330,00	64,93	2060,00	7,51	550,00	-0,99	121,19	104,67
ИТОГО	14720,00	88,46	16780,00	93,90	17330	91,26	2060,00	5,44	550,00	-2,64	113,99	103,28
2.Привлеченный капитал всего, в том числе:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	720,00	4,33	1090,00	6,10	1660,00	8,74	370,00	1,77	570,00	2,64	151,38	152,29
Задолженность перед участниками по выплате доходов	1200,00	7,21	0,00	0,00	0,00	0,00	-1200,00	-7,21	0,00	0,00	0,00	0,00
ИТОГО	1920,00	11,54	1090,00	6,10	1660,00	8,74	-83,00	-5,44	57,00	2,64	56,77	152,29
БАЛАНС (сумма)	16640,00	100,00	17870,00	100,00	18990,00	100,00	123,00	0,00	112,00	0,00	107,39	106,27

В результате вертикального анализа капитал и резервы в 2016 году составляют 91,26 % всех пассивов. Согласно горизонтальному анализу нераспределенная прибыль в 2016 году увеличилась на 550 тыс. руб. и составила 12330 тыс. руб. Нераспределенная прибыль в широком смысле как прибыль, использованная на накопление, и нераспределенная прибыль прошлых лет, свидетельствуют о финансовой устойчивости магазина, о наличии источника для последующего развития.

Кредиторская задолженность увеличилась в 2016 году со 1090 тыс. руб до 1660 тыс. руб.

В процессе анализа активов магазина в первую очередь следует изучить изменения в их составе и структуре и дать им оценку.

Анализ структуры актива (Таблица 4) показал, что наибольший вес занимают внеоборотные активы: в 2015 году 85,90%, в 2016 году 81,45%. Темп роста стоимости внеоборотных активов составил 100,8%, а оборотных – 139,8%, т.е. магазин наращивает оборотный капитал более быстрыми темпами, чем внеоборотный, данная тенденция является положительным фактором, так как может способствовать увеличению торгового оборота, и как следствие, росту выручки от реализации услуг и увеличивает ликвидность средств.

Основные средства увеличились в абсолютной величине в 2016 году с 13270 тыс. руб до 13380 тыс. руб. Рост составил 110 тыс. руб., что связано с приобретением основных фондов.

Дебиторская задолженность в абсолютной величине увеличилась до 1980 тыс. руб., на 660 тыс. руб. Темп увеличения величины дебиторской задолженности составил 150,0%, это является отрицательной тенденцией, дебиторская задолженность уменьшает оборачиваемость денежных средств. Стоит отметить, что величина дебиторской задолженности (1980 тыс. руб.) примерно равна величине кредиторской задолженности (1660 тыс. руб.).

Таблица 4 - Структура актива баланса, тыс. руб.

Активы	2014 г.		2015 г.		2016 г.		изменения за 2015 г.		изменения за 2016 г.		Темп роста, %	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г.	2016 г.
1. Внеоборотные активы:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Основные средства	13150	79,03	13270,00	74,26	13380,00	70,46	120,00	-4,77	110,00	-3,80	100,90	100,80
Незавершенное строительство	1840,00	11,06	2080,00	11,64	2088,00	11,00	240,00	0,58	8,00	-0,64	113,00	100,40
ИТОГО	14990,00	90,08	15350,00	85,90	15468,00	81,45	360,00	-4,19	-118,00	-4,44	102,40	100,80
2.оборотные активы:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Запасы – всего, в т.ч.	240,00	1,44	320,00	1,79	362,00	1,91	80,00	0,35	42,00	0,12	133,30	113,10
Сырье, материалы	240,00	1,44	320,00	1,79	362,00	1,91	80,00	0,35	42,00	0,12	133,30	113,10
Дебиторская задолженность	860,00	5,17	1320,00	7,39	1980,00	10,43	460,00	2,22	660,00	3,04	153,50	150,00
Денежные средства	540,00	3,25	860,00	4,81	1160,00	6,11	320,00	1,57	300,00	1,30	159,30	134,90
Прочие оборотные активы	10,00	0,06	20,00	0,11	20,00	0,11	10,00	0,05	0,00	-0,01	200,00	100,00
ИТОГО	1650,00	9,92	2520,00	14,10	3522,00	18,55	870,00	4,19	1002	4,44	152,70	139,80
БАЛАНС (сумма)	16640,00	100,00	17870,00	100,00	18990,00	100,00	1230,00	-	1120,00	-	107,40	106,30

Денежные средства в 2016 году увеличились с 860 тыс. руб до 1160 тыс. руб, наблюдается увеличение темпа роста денежных средств.

Финансовая устойчивость — составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени, в том числе обслуживая полученные кредиты и производя продукцию.

Финансовая устойчивость является показателем платёжеспособности в длительном промежутке времени. Финансовая устойчивость и её оценка — часть финансового анализа в организации. По данным Таблицы 5 можно проанализировать и сравнить полученные коэффициенты с нормативными значениями, и сделать выводы о финансовой устойчивости магазина в целом.

Коэффициент финансовой независимости магазина на конец 2016 года составляет 0,91 следовательно, магазин имеет собственных средств больше, чем заемных, то есть все обязательства могут быть покрыты собственными средствами. Это свидетельствует о финансовой независимости магазина и гарантии перед кредиторами погашения своих обязательств.

Коэффициент финансовой зависимости в 2016 году снизился и составил 0,06 (при норме $\leq 0,4$), то есть рыночная устойчивость магазина к середине 2016 года остается выше уровня рекомендуемой величины. Можно сделать вывод о финансовой устойчивости магазина.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств в середине 2016 года составляет 0,06 что свидетельствует о том, что магазин в 2016 году привлекал на каждый 1 рубль вложенных в имущество источников собственных средств 6 коп. заемных средств, что соответствует норме.

Таблица 5 - Динамика основных показателей, характеризующих финансовую устойчивость магазина

Наименование показателя	Норма	2014 г	2015 г	2016 г.	Изменения	
					2015 г.	2016 г.
Коэффициент автономии или финансовой независимости	$\geq 5,0$	0,88	0,94	0,91	0,06	-0,03
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 4,0$	0,12	0,06	0,09	-0,06	0,03
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	$\leq 7,0$	0,12	0,06	0,09	-0,06	0,04

Таким образом, динамика основных показателей, характеризующих финансовую устойчивость магазина в 2016 году была положительная, практически все показатели стали на уровне рекомендуемых величин, что свидетельствует о финансовой устойчивости магазина.

Динамика основных показателей, характеризующих платежеспособность магазина (Таблица 6).

Анализ ликвидности баланса в Таблице 6 показал, что:

1) коэффициент абсолютной ликвидности в 2015 году 0,79, а в 2016 году 0,7, он больше нормативного значения 0,2 – 0,25, это говорит о том, что магазину хватает имеющейся денежной наличности, чтобы полностью погасить краткосрочные финансовые обязательства;

2) коэффициент критической оценки в 2015 году 2, в 2016 году 1,89 он больше нормативного значения 0,7.

3) коэффициент текущей ликвидности 2016 года составил 1,9 что меньше нормативного значения 2.

Таблица 6 - Динамика основных показателей, характеризующих платежеспособность магазина

Показатели	Обозначение	Норма	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменения	
						2015 г.	2016 г.
1. Сумма легко реализуемых оборотных активов, тыс. руб.	A2	-	860,00	1320,00	1980,00	460,00	660,00
2. Сумма наиболее ликвидных активов, тыс. руб.	A1	-	540,00	860,00	1160,00	320,00	300,00
3. Сумма медленно реализуемых активов, тыс. руб.	A3	-	250,00	340,00	382,00	90,00	42,00
4. Труднореализуемые активы	A4	-	14990,00	15350,00	15468,00	360,00	118,00
5. Наиболее срочные обязательства	П1	-	720,00	1090,00	1660,00	370,00	570,00
6. Краткосрочные пассивы	П2	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Долгосрочные пассивы	П3	-	1200,00	0,00	0,00	-1200,00	0,00
8. Постоянные (устойчивые) пассивы	П 4	-	14720,00	16780,00	17330,00	2060,00	550,00
9. Сумма всех оборотных средств, тыс. руб.	-	-	1650,00	2520,00	3522,00	870,00	1002,00
10. Краткосрочные обязательства предприятия (текущие пассивы) тыс. руб.	-	-	1920,00	1090,00	1660,00	-830,00	570,00
11. Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{л.а.}$	$\geq 0,2 \div 0,25$	0,75	0,79	0,70	0,04	-0,09
12. Коэффициент критической оценки	$K_{л.кр.}$	$\geq 0,7$	1,94	2,00	1,89	0,06	-0,11
13. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{л.т.}$	≥ 2	0,86	2,31	2,12	1,45	-0,19
14. Общий текущий коэффициент покрытия	$K_{л.об.}$	≥ 2	2,29	2,31	2,12	0,02	-0,19
15. Общий коэффициент ликвидности	$K_{л.общ.}$	≥ 1	0,97	1,49	1,36	0,52	-0,12

4) коэффициент покрытия баланса меньше нормативного значения в 2016 году, но он приближается к этому значению, т.е. у магазина есть запасы, чтобы компенсировать убытки, которые может понести предприятие при размещении и ликвидности всех оборотных активов.

5) Общий коэффициент ликвидности в норме и составляет в 2016 году 1,3, что больше нормативного значения 1. Соотношение активов и пассивов представлено в Таблице 7.

Таблица 7 - Соотношение активов и пассивов

Абсолютно ликвидный баланс	Соотношение активов и пассивов баланса		
	2014 г	2015 г	2016 г
$A1 \geq П1;$	$A1 \leq П1.$	$A1 \leq П1.$	$A1 \leq П1.$
$A2 \geq П2;$	$A2 \geq П2;$	$A2 \geq П2;$	$A2 \geq П2;$
$A3 \geq П3;$	$A3 \leq П3.$	$A3 \geq П3;$	$A3 \geq П3;$
$A4 \leq П4.$	$A4 \geq П4;$	$A4 \leq П4.$	$A4 \leq П4.$

Источник: Уткин Э.А. Новые финансовые инструменты рынка/ Э.А.Уткин// Москва: изд-во журнала «Дебет - кредит», 2013.112 с.

Сопоставление итогов I группы по активу и пассиву, т.е. A1 и П1 (сроки до 3-х месяцев), отражает соотношение текущих платежей и поступлений. Сравнение итогов II группы по активу и пассиву, т.е. A2 и П2 (сроки от 3-х до 6-ти месяцев), показывает тенденцию увеличения или уменьшения текущей ликвидности в недалеком будущем. Сопоставление итогов по активу и пассиву для III и IV групп отражает соотношение платежей и поступлений в относительно отдаленном будущем. Анализ, проводимый по данной схеме, представляет финансовое состояние с точки зрения возможностей своевременного осуществления расчетов.

Сопоставление групп по активу и пассиву на анализируемом предприятии имеет следующий вид: в 2015 году $\{A1 < П1; A2 > П2; A3 > П3; A4 < П4\}$, исходя из этого ликвидность баланса в 2016 году можно

охарактеризовать как недостаточную а в 2016 году $\{A1 < P1; A2 > P2; A3 > P3; A4 < P4\}$ условие ликвидности в магазине «Хлеб» практически соблюдается.

Финансовые результаты деятельности магазина характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше рентабельность, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Анализ финансовых результатов за 2014 – 2016 г. (Таблица 8).

Таблица 8 - Анализ финансовых результатов за 2014 – 2016 г.

Показатели	2014 г	2015 г	2016 г	Изменения, тыс. руб.		Темп роста, %	
				2015 г	2016 г	2015 г	2016 г
1.Выручка от реализации, тыс. руб.	21115,00	23564,00	24891,00	2449,00	1327,00	111,60	105,63
2.Себестоимость реализации, тыс. руб.	15202,80	17201,72	17921,52	1998,92	719,80	113,15	104,18
3.Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	5912,20	6362,28	6969,48	450,08	607,20	107,61	109,54
4. Управленческие расходы тыс. руб.	250,00	310,00	290,00	60,00	-20,00	124,00	93,54
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	5662,20	6052,28	6940,48	390,08	888,20	106,89	114,68
6.Прочие операционные доходы, тыс. руб.	40,00	60,00	50,00	20,00	-10,00	150,00	83,33
7.Прочие операционные расходы, тыс. руб.	140,00	280,00	260,00	140,00	-20,00	200,00	92,86
8. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	5552,20	5852,28	6695,48	300,08	843,20	105,40	114,41
9. Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	1110,44	1228,98	1473,01	118,54	244,03	110,67	119,86
10. Чистая прибыль, тыс. руб.	4441,76	4623,30	5222,47	181,54	599,17	104,09	112,96

По результатам расчетов можно отметить, что в динамике выручка от реализации увеличилась на 1327,0 тыс. руб. или 6,0%. Себестоимость от реализованных работ, услуг в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 1625 тыс. руб. или 2,0 %, Чистая прибыль увеличилась в 2016 году на 719,80 тыс. руб., по сравнению с 2015 годом это является положительной тенденцией.

Выводы:

1. Анализ актива и тенденций его изменения показывают, что магазин «Хлеб» продолжает заметно развиваться с наращиванием темпов. Общая величина имущества магазина в 2016 году увеличилась на 1120 тыс. руб. и составила 18990 тыс. руб. Увеличение имущества магазина означает создание условий для роста, его возможностей и потенциала.

Среди хозяйственных средств магазина основную долю составляют внеоборотные активы как в 2015 году, так и в 2016 году. Были выявлены положительные тенденции: увеличение величины денежных средств.

2. Общая величина капитала магазина в 2016 году увеличилась на 1120 тыс. руб. и составила 18990 тыс. руб. Увеличение капитала означает привлечение дополнительных источников для развития магазина, что создает условия для роста его потенциала.

3. Пассивная часть баланса характеризуется преобладающим удельным весом собственного капитала. Наибольшей составляющей капитала как в 2015 году, так и в 2016 году является собственный капитал – 91,26%. Собственный капитал магазина увеличился на 2020 тыс. руб. и составил 17330 тыс. руб.

4. Из приведенного анализа по магазину «Хлеб» можно сделать следующий вывод, что магазин работает достаточно независимо от заемных (кредитных) средств из внешних источников. Данный вывод сделан на основании того факта, что у предприятия есть резервы для покрытия заемных обязательств в долгосрочной перспективе.

Таким образом, магазин «Хлеб» является платежеспособным, он продолжает заметно развиваться с наращиванием темпов, динамика изменения активов и пассивов свидетельствует об улучшении положения магазина за рассматриваемый период.

2.3. Пути повышения эффективности производства

Анализ основных показателей эффективности торгового предприятия «Хлеб» представлен в Таблице 9.

Таблица 9 – Показатели эффективности деятельности предприятия

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменения (+,-)		Темп роста, %	
				2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
1.Выручка от реализации, тыс. руб.	21115,00	23564,00	24891,00	2449,00	1327,00	111,6	105,6
2.Себестоимость реализации, тыс. руб.	15202,80	17201,72	17921,52	1998,92	719,80	113,1	104,1
3.Прибыль от реализации, тыс. руб.	5912,20	6362,28	6969,48	450,08	607,20	107,6	109,5
4. Балансовая прибыль, тыс. руб.	5552,20	5852,28	6695,48	300,08	843,20	105,4	114,4
5.Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	12800,00	13210,00	13325,00	410,00	115,00	103,2	100,8
6.Рентабельность продаж, коп/руб.	0,28	0,27	0,28	-0,01	0,01	96,4	103,7
7.Рентабельность продукции, коп/руб.	0,39	0,37	0,39	-0,02	0,02	95,1	105,1
8. Фондоотдача, коп/руб.	1,65	1,78	1,87	0,13	0,08	108,1	104,7
9.Производительность труда, руб./чел.	754,11	812,55	858,31	58,44	45,76	107,7	105,6

Из Таблицы 9 прослеживается положительная динамика показателей эффективности предприятия: объема продаж, рентабельности, прибыли. Несмотря на экономический кризис и снижение покупательской активности выручка универсама в 2016 году увеличилась на 1327,00 тыс. руб., динамика выручки составила 105,6%. Балансовая прибыль универсама увеличилась в абсолютной величине на 843,20 тыс. руб. Уровень рентабельности продаж магазина «Хлеб» определяет отношение прибыли к товарообороту. Рентабельность показывает сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Рентабельность продаж в 2015 году составила 0,27 коп/руб. а в 2016 году 0,28 коп/руб. Рентабельность продаж находится в прямой зависимости от уровня валового дохода, находящейся в распоряжении торгового предприятия и обратной от изменения уровня издержек обращения.

Проведем анализ эффективности деятельности магазина «Хлеб» используя показатели оценки торгового обслуживания и опрос покупателей.

1. Устойчивость и широта ассортимента.

Универсам «Хлеб» с широтой ассортимента продукции до 25 000 наименований товаров от продуктов питания до товаров для дома.

Глубина ассортимента – это количество видов товаров с учетом всех особенностей внутри однородной или разнородной группы. Глубина ассортимента магазина «Хлеб» составляет примерно 56 000 единиц товара.

Посетителям предлагается ассортимент продовольственных и сопутствующих товаров рассчитанных на различные уровни дохода.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной стандартом.

В универсаме «Хлеб» существуют разработанные и утвержденные корпоративные стандарты обслуживания покупателей.

1) Профессиональные стандарты в работе продавца:

- внешний вид сотрудников;
- невербальная коммуникация;

- деловой этикет (приветствие, улыбка, благодарность);
- необходимые знания о продукте;
- внимание к покупателю, задавание вопросов;
- реакция на возражения покупателя;
- темы «табу» в общении с покупателем.

2) Различные типы покупателей (покупатели с детьми, пожилые покупатели, подростки и т. д.)

- особое внимание к покупателям, пришедшим с детьми;
- как общаться с детьми покупателя;
- как общаться с пожилыми покупателями;
- особенности поведения подростков.

3) Работа с рекламациями:

- отношение к жалобам покупателя;
- внимательность, сочувствие, принятие ответственности при работе с жалобами;
- обязательность при разрешении ситуации, с которой обратился покупатель, доведение решения до конца;
- особо сложные случаи: алгоритм поведения;
- учет и мониторинг жалоб.

4) Трудовой и внутренний распорядки. Общие правила дисциплины.

Заявленные и разработанные стандарты выполняются в универсаме «Хлеб» на 50%.

Вероятность того, что кассир скажет вам «Здравствуйте», «До свидания» или «Спасибо за покупку» - около 60%. В 30% случаев продавцы, стоящие за прилавком, будут работать голыми руками, в то время как должны надевать одноразовые перчатки. В 60% случаев покупателю приходится самостоятельно разыскивать продавца в торговом зале, в 50% случаев продавец не улыбается при обращении к нему, а в 20% случаев действия продавца расцениваются посетителем как «впаривание» товара. После рассказа продавца о товаре покупателю становится все понятно в 45%

случаев, тогда как в 10% случаев клиент ничего не может понять из консультации. По собственной инициативе догадываются предложить сопутствующие товары лишь 8% продавцов.

Данная ситуация объясняется низкой квалификацией и компетенцией торгового персонала магазина «Хлеб».

3. Размещение товаров.

Большое внимание в организации торгово-технологического процесса уделяется размещению товаров в торговом зале, их выкладке, оптимальному распределению установочной и экспозиционной площадей между отдельными группами товаров. Размещение товаров осуществляется с соблюдением следующих принципов:

- размещение товаров, обеспечивающее их широкий выбор;
- создание максимальных удобств покупателям при выборе;
- учет движения покупательских потоков;
- обеспечение должной обозримости товаров покупателями;
- учет физико-химических, химических и других свойств товаров;
- рациональное использование торговых площадей;
- сокращение путей движения товарных потоков в торговом зале;
- обеспечение бесперебойной торговли.

За всеми группами товаров закреплены постоянные места в торговом зале, покупатель привыкает к ним, что ускоряет процесс продажи. Новые, модные, малоизвестные и сезонные товары выставляются на наиболее видных местах в торговом зале.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников.

Активность продажи товаров в универсаме «Хлеб» невысокая, профессиональное мастерство работников в некоторых случаях оставляет желать лучшего. Принимаемые на работу продавцы не знают свойства и характеристики продовольственных и непродовольственных товаров.

В час пик иногда возникают очереди из-за низкой скорости торгового обслуживания.

5. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания.

Маркетинговая оценка уровня торгового обслуживания магазина «Хлеб» проводилась методом социологического анкетирования населения города Кировграда. Респондентам, предлагалось заполнить анкету (Приложение 1). При проведении анкетирования было опрошено 100 человек.

Обработка результатов анкеты

1. Как часто вы делаете покупки в нашем магазине?

- ☐ Один раз в день – 8%;
- ☐ Более одного раза в неделю -18%;
- ☐ Один раз в неделю – 34%;
- ☐ Один раз в месяц -14%;
- ☐ Один раз в два месяца – 9%;
- ☐ От случая к случаю -17%.

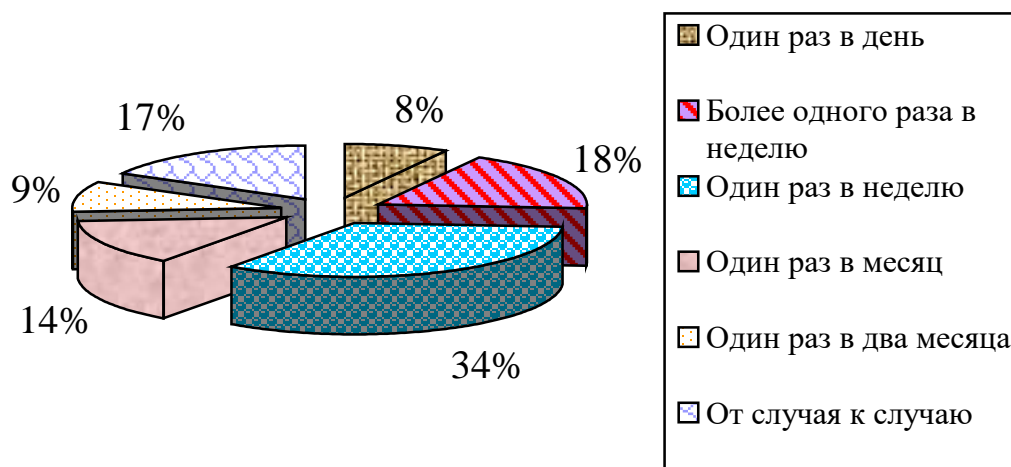


Рисунок 5 – Частота посещения магазина «Хлеб»

Вывод: данные о частоте посещения магазина «Хлеб» (Рисунок 5) показывают, что большинство респондентов совершают покупки один раз в неделю – 34%.

2. Меня устраивает существующий ассортимент, я нашел все, что мне было нужно.

☐ Да – 92%;

☐ Нет – 8%.

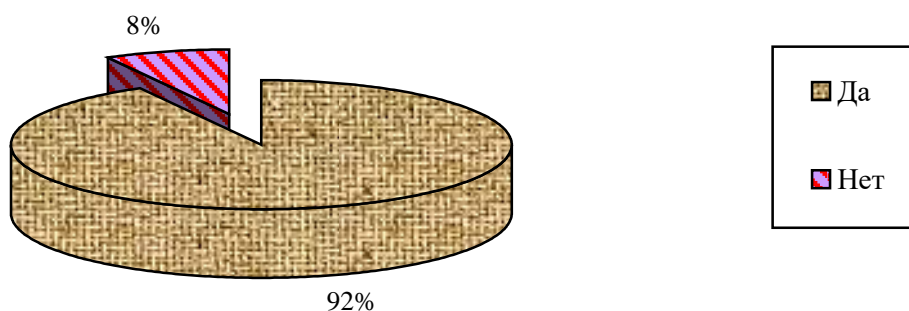


Рисунок 6 – Удовлетворенность покупателей ассортиментом магазина «Хлеб»

Вывод: из данных Рисунка 6 видно, что 92% всех опрошенных покупателей удовлетворены ассортиментом магазина «Хлеб».

3. Я быстро сориентировался в магазине и нашел нужный отдел.

☐ Да – 89%

☐ Нет – 11%.

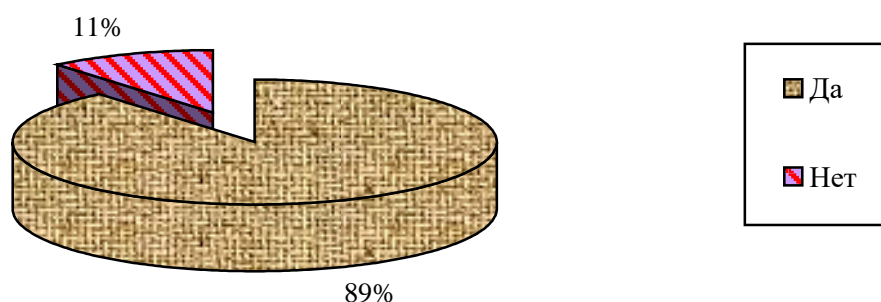


Рисунок 7 – Удобное расположение отделов в магазине «Хлеб»

Вывод: данные об удобном расположении отделов в магазине «Хлеб» (Рисунок 7) показывают, что большинство респондентов – 89% положительно оценили расположение отделов в магазине.

4. Как вы оцениваете внешний вид продавцов-консультантов?

- ☐ Отличный – 38%;
- ☐ Хороший – 52%;
- ☐ Удовлетворительный – 10%.

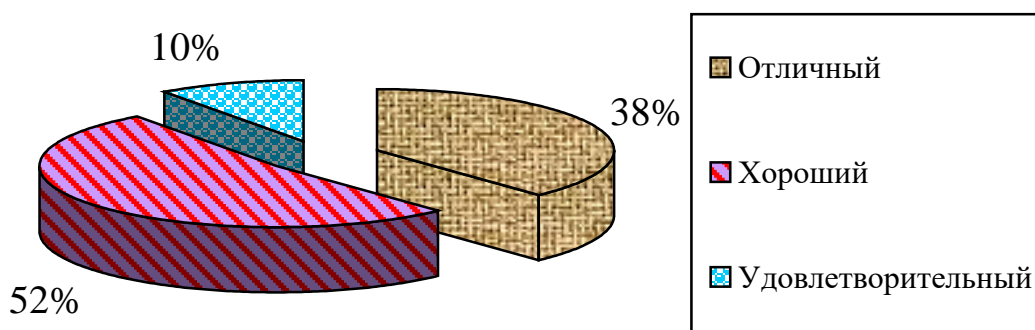


Рисунок 8 – Оценка внешнего вида продавцов-консультантов магазина «Хлеб»

Вывод: из данных Рисунка 8 видно, что: 52% всех опрошенных оценили внешний вид продавцов-консультантов магазина «Хлеб» как «хороший», 38% - «отличный», при этом 10% респондентов оценили внешний вид как «удовлетворительный».

5. При обслуживании кассир сказал «Здравствуйте», «До свидания», «Спасибо за покупку».

- ☐ Да - 60%;
- ☐ Нет - 40%.

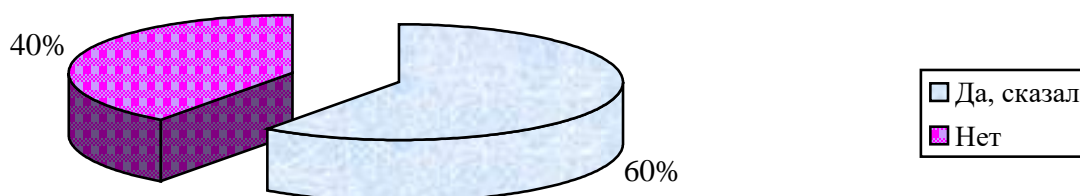


Рисунок 9 – Мнение респондентов по вопросу: «При обслуживании кассир сказал «Здравствуйте», «До свидания», «Спасибо за покупку»

Вывод: вероятность того, что кассир скажет вам «Здравствуйте», «До свидания» или «Спасибо за покупку» - около 60% (Рисунок 9).

6. Как вы оцениваете манеру общения продавца-консультанта? (отметить пункты)

- ☐ Безразличие – 10%;
- ☐ Навязчивость -13%;
- ☐ Раздраженность -24%;
- ☐ Высокомерие – 10%;
- ☐ Приветливость – 10%;
- ☐ Общительность -7%;
- ☐ Терпение – 8%;
- ☐ Доброжелательность – 9%;
- ☐ Вежливость – 9%.

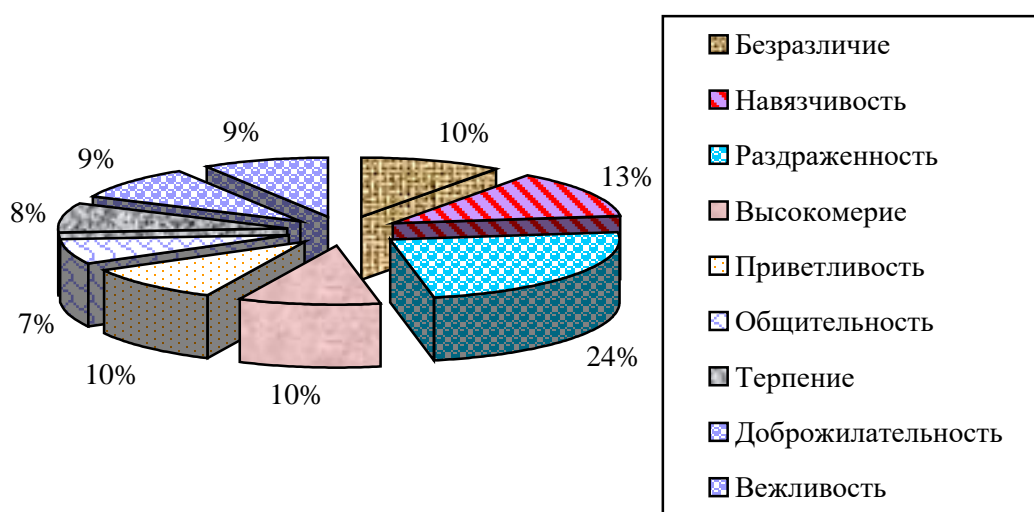


Рисунок 10 – Манера общения продавцов-консультантов магазина «Хлеб»

Вывод: манера общения продавцов-консультантов, по мнению респондентов, оставляет желать лучшего: 24% опрошенных (большинство) отметили раздраженность в общении с покупателем, 13% опрошенных отметили навязчивость продавцов, также 10% отметили высокомерие и безразличие продавцов. Таким образом, уровень профессиональной компетенции сферы торгового обслуживания в магазине является неудовлетворительным (Рисунок 10).

7. Продавцы-консультанты корректны и тактичны, соблюдают необходимую дистанцию?

☐ Да – 48%;

☐ Нет -52%.

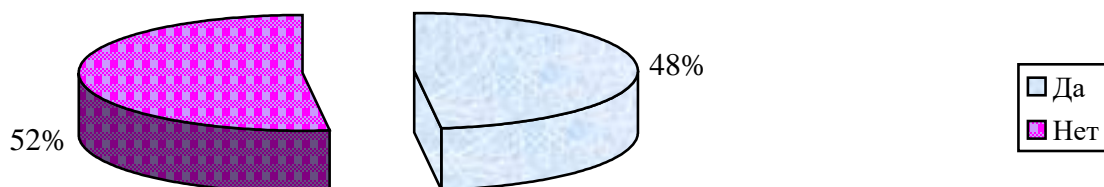


Рисунок 11 – Корректность и тактичность продавцов-консультантов магазина «Хлеб»

Вывод: корректность и тактичность является одним из важнейших профессиональных навыков продавца-консультанта. Данные проведенного опроса выявили мнение о том, что продавцы магазина недостаточно корректны и тактичны, не всегда соблюдают необходимую дистанцию с покупателем (Рисунок 11).

8. Как вы оцениваете знание продавца-консультанта о товаре?

☐ Отличное – 15%;

☐ Хорошее -18%

☐ Удовлетворительное – 67%.

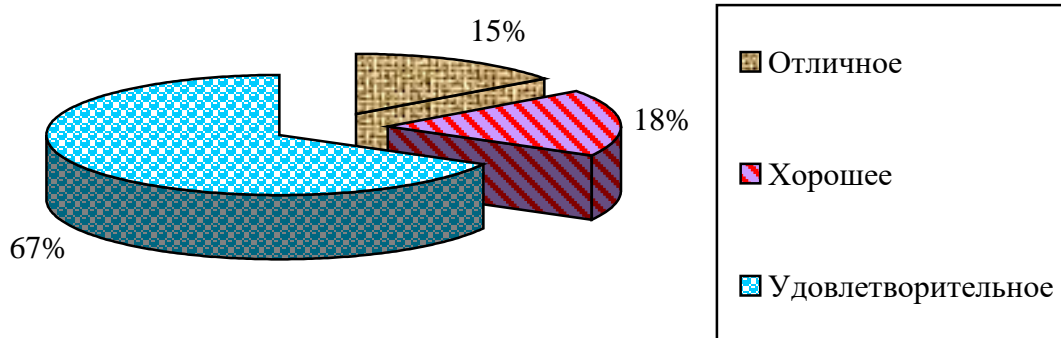


Рисунок 12 – Знание продавца-консультанта магазина «Хлеб» о товаре

Вывод: обязанность продавца — доскональное знание своего товара. Проведенное исследование показало, что только лишь 33% респондентов оценили знания продавцов-консультантов о товаре как «хорошее» и «отличное», при этом 67% всех покупателей оценили знание как «удовлетворительное».

9. Вас устраивает скорость обслуживания на кассе?

☐ Да - 60%;

☐ Нет - 40%.

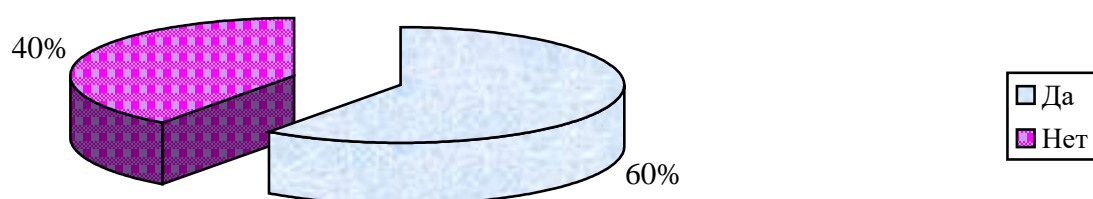


Рисунок 13 – Удовлетворенность скоростью обслуживания на кассе магазина «Хлеб»

Вывод: скорость и качество обслуживания на кассовой зоне являются ключевым фактором в формировании имиджа торгового предприятия. Неудовлетворены скоростью обслуживания на кассе 40% всех респондентов (Рисунок 13).

10. Ваш возраст:

☐ до 18 лет – 18%;

☐ 18-25 лет -22%;

☐ 26-35 лет – 20%;

☐ 35-50 лет – 11%;

☐ 50-65 лет – 26%;

☐ Более 65 лет – 3%.

11. Ваше социальное положение:

☐ учащийся – 26%;

- ☐ временно неработающий – 12%;
- ☐ рабочий, служащий, инженерно - технический работник – 50%;
- ☐ руководитель – 8%;
- ☐ пенсионер -4%.

12. Количество человек в семье:

- ☐ живете один – 20%;
- ☐ два;
- ☐ три;
- ☐ четыре;
- ☐ пять;
- ☐ более пяти.

13. Есть ли в семье дети?

- ☐ нет – 75%;
- ☐ да. –25%.

14. Укажите примерный среднемесячный доход на одного члена семьи:

- ☐ до 10 тыс. руб. – 36%;
- ☐ 10-20 тыс. руб. -45%;
- ☐ 20-30 тыс. руб. -10%;
- ☐ 30-50 тыс. руб. – 8%;
- ☐ более 50 тыс. руб. – 1%.

15. Если ли у Вас какие-либо замечания и предложения по работе магазина «Хлеб»?

- повысить качество торгового обслуживания – 95;
- необходимо больше дегустаций новых продуктов -5%.

Выводы: Таким образом, нами было проведено маркетинговое исследование качества торгового обслуживания магазина «Хлеб». Исследование проводилось методом социологического анкетирования населения города Кировграда.

Данные полученные в ходе анкетирования заставляют насторожиться: манера общения продавцов-консультантов, по мнению респондентов,

оставляет желать лучшего: 24% опрошенных (большинство) отметили раздраженность в общении с покупателем, 13% опрошенных отметили навязчивость продавцов, также 10% отметили высокомерие и безразличие продавцов; лишь 33% респондентов оценили знания продавцов-консультантов о товаре как «хорошее» и «отличное», при этом 67% всех покупателей оценили знание как «удовлетворительное». Данные проведенного опроса выявили мнение о том, что продавцы магазина недостаточно корректны и тактичны, не всегда соблюдают необходимую дистанцию с покупателем, неудовлетворенность скоростью обслуживания на кассе 40% всех респондентов. При этом несколько покупателей сделало ряд предложений для улучшения деятельности магазина «Хлеб»: это повышение качества торгового обслуживания и проведение дегустаций. Таким образом, уровень профессиональной компетенции сферы торгового обслуживания в магазине находится на низком уровне.

Таким образом, качество торгового обслуживания на предприятии можно оценить как удовлетворительное. Предприятию необходимо совершенствовать старые и разрабатывать новые методы повышения качества торгового обслуживания предприятия.

3. Мероприятия по повышению эффективности деятельности магазина «Хлеб»

3.1. Организация производства горячей, холодной продукции и мини-производства хлебобулочных изделий

В качестве направления по повышению эффективности деятельности универсама «Хлеб» предлагается организовать производство:

- горячей готовой продукции (кура-гриль),
- холодной готовой продукции (салаты),
- хлеба и хлебобулочных изделий.

Универсам «Хлеб» располагает свободными производственными площадями для производства. Источником финансирования будет собственный капитал. Необходимые вложения (Таблица 10).

Таблица 10 - Общие инвестиционные вложения, тыс. руб.

Инвестиции	Сумма
Оборудование	3800,00
Ремонт помещения	500,00
Вывеска, подготовка помещения	100,00
ИТОГО, тыс. руб.	4400,00

В Таблице 11 представлены текущие расходы по кварталам на год.

Таблица 11 - Текущие расходы по кварталам на год, тыс. руб.

Статьи расходов	3кв.2017	4 кв.2017	1 кв.2018	2кв.2018	Итого
Закупочная стоимость	220,00	230,00	357,56	357,56	1165,00
Постоянные расходы:	113,00	113,00	125,00	125,00	476,00
Заработная плата персонала	66,00	66,00	70,00	70,00	272,00
Налоги с ФОТ	20,00	20,00	21,50	21,50	83,00
Хозяйственные расходы	3,00	3,00	3,60	3,60	14,00
Коммунальные расходы	10,00	10,00	14,00	14,00	48,00
Реклама	10,00	10,00	12,00	12,00	44,00
Прочие расходы	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Полная себестоимость	333,00	343,00	483,00	483,00	1642,00

В Таблице 12 представлен прогноз продаж на 5 лет.

Таблица 12 - Прогноз продаж на 5 лет, тыс. руб.

Наименование	Период						
	3кв.2017	4 кв.2017	2018	2019	2020	2021	Итого
Выручка от продажи хлеба и хлебобулочных изделий	200,00	220,00	2980,00	4800,00	6200,00	7500,00	21900,00
Выручка от продажи горячей и холодной продукции	15,00	18,00	238,40	384,00	496,00	600,00	1752,00
ИТОГО: выручка	215,60	238,00	3218,40	5184,00	6696,00	8100,00	23652,00

В таблице 13 представлен прогноз прибыли на 5 лет.

Таблица 13– Прогноз прибыли на 5 лет, тыс. руб.

Наименование показателя	Период						
	3кв.2017	4 кв.2017	2018	2019	2020	2021	Итого
Выручка	215,00	238,00	3218,40	5184,00	6696,00	8100,00	23652,00
Полная себестоимость	333,00	343,00	1931,04	3110,40	4017,60	4860,00	14 595,00
Прибыль	-118,00	-105,00	1287,00	2 074,00	2678,00	3240,00	9056,00
Налог на прибыль	30,00	30,00	130,00	140,00	150,00	160,00	640,00
Чистая прибыль	-118,00	-105,00	1030,00	1659,00	2143,00	2592,00	7201,00

Дисконтирование экономического показателя, относящегося к i -му шагу расчета, осуществляется путем умножения его текущего значения на величину коэффициента дисконтирования α_i для постоянной нормы дисконта:

$$\alpha_i = 1/(1 + E)^i, \quad (6)$$

где E – норма дисконта, выраженная в долях единицы;

I – номер шага расчета ($I = 0, 1, 2, \dots n$);

n – горизонт расчета.

Норма дисконта в общем случае отражает скорректированную с учетом инфляции минимально приемлемую для инвестора будущую доходность вложенного капитала при альтернативных и доступных на рынке безрисковых направлениях вложений.

Ставка дисконтирования базовая – 10 %. Ежегодный прирост ставки составляет 1 % с учетом ожидаемой инфляции и риска проекта.

Таблица 14 - Расчетные формулы коэффициентов дисконтирования по кварталам

Показатель	Шаги расчетного периода (кварталы)			
α_{ot}	$\frac{1}{(1 + E_1)^1}$	$\frac{1}{(1 + E_1)(1 + E_2)}$	$\frac{1}{(1 + E_1)(1 + E_2)(1 + E_3)}$	$\frac{1}{(1 + E_1)(1 + E_2)(1 + E_3)(1 + E_4)}$

Источник: Финансы: Учебник/ Под ред. В.В. Ковалева. Москва: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2013. 138с.

Расчет коэффициентов дисконтирования:

$$1 \text{ квартал} - \frac{1}{(1 + 0,025)^1} = 0,976$$

$$2 \text{ квартал} - \frac{1}{(1 + 0,025)(1 + 0,025)} = 0,952$$

$$3 \text{ квартал} - \frac{1}{(1 + 0,025)(1 + 0,025)(1 + 0,025)} = 0,929$$

$$4 \text{ квартал} - \frac{1}{(1 + 0,025)(1 + 0,025)(1 + 0,025)(1 + 0,025)} = 0,906$$

В Таблице 15 представлен расчет ЧДД от операционной деятельности.

Таблица 15 – Операционная деятельность, тыс. руб.

Наименование	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018	3 кв. 2018	4 кв. 2018	1 кв. 2019	2 кв. 2019	3 кв. 2019	4 кв. 2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Операционная деятельность																		
Выручка от продажи хлеба и хлебобулочных изделий	200,0	220,0	745,0	745,0	745,0	745,0	1200,0	1200,0	1200,0	1200,0	1550,0	1550,0	1550,0	1550,0	1875,0	1875,0	1875,0	1875,0
Выручка от продажи горячей и холодной продукции	15,0	18,0	59,6	59,6	59,6	59,6	96,0	96,0	96,0	96,0	124,0	124,0	124,0	124,0	150,0	150,0	150,0	150,0
ИТОГО: выручка	215,0	238,0	804,6	804,6	804,6	804,6	1296,0	1296,0	1296,0	1296,0	1674,0	1674,0	1674,0	1674,0	2025,0	2025,0	2025,0	2025,0
Закупочная стоимость, тыс. руб.	220,0	230,0	357,56	357,56	357,56	357,56	633,2	633,2	633,2	633,2	843,1	843,1	843,1	843,1	1025,8	1025,8	1025,8	1025,8
Постоянные расходы, всего:	113,0	113,0	125,0	125,0	125,0	125,0	144,4	144,4	144,4	144,4	161,32	161,32	161,32	161,3	189,2	189,2	189,2	189,2
Заработная плата персонала	66,0	66,0	70,0	70,0	70,0	70,0	80,0	80,0	80,0	80,0	90,0	90,0	90,0	90,0	108,0	108,0	108,0	108,0
Налоги с ФОТ	20,0	20,0	21,5	21,5	21,5	21,5	24,5	24,5	24,5	24,5	27,5	27,5	27,5	23,0	33,0	33,0	33,0	28,1
Хозяйственные расходы	3,0	3,0	3,6	3,6	3,6	3,6	4,3	4,3	4,3	4,3	5,2	5,2	5,2	5,2	6,2	6,2	6,2	6,2
Коммунальные расходы	10,0	10,0	14,0	14,0	14,0	14,0	17,3	17,3	17,3	17,3	20,7	20,7	20,7	20,7	24,9	24,9	24,9	24,9
Реклама, тыс. руб.	10,0	10,0	12,0	12,0	12,0	12,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Прочие расходы	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
ИТОГО: операционные расходы	333,0	343,0	483,0	483,0	483,0	483,0	777,6	777,6	777,6	777,6	1004,4	1004,4	1004,4	1004,4	1215,0	1215,0	1215,0	1215,0
Валовая прибыль	-118,0	-105,0	321,8	321,8	321,8	321,8	518,4	518,4	518,4	518,4	669,6	669,6	669,6	669,6	810,0	810,0	810,0	810,0

В Таблице 16 представлен расчет ЧДД от инвестиционной деятельности.

Таблица 16 – Инвестиционная деятельность, тыс. руб.

Наименование	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018	3 кв. 2018	4 кв. 2018	1 кв. 2019	2 кв. 2019	3 кв. 2019	4 кв. 2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021
Инвестиционная деятельность																		
Налог на прибыль	0,0	0,0	64,4	64,4	64,4	64,4	103,7	103,7	103,7	103,7	133,9	133,9	133,9	133,9	162,0	162,0	162,0	162,0
Денежный поток	-118,0	-105,0	257,5	257,5	257,5	257,5	414,7	414,7	414,7	414,7	535,7	535,7	535,7	535,7	648,0	648,0	648,0	648,0
Денежный поток от инвест. деятельности	-4400,0																	
СОВОКУПНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	-4518,0	-105,0	-257,5	257,52	257,52	257,5	414,7	414,7	414,7	414,7	535,7	535,7	535,7	535,7	648,0	648,0	648,0	648,0
Сальдо суммарного потока от операционной и инвест. деятельности	-4518,0	-4632,0	-4365,5	-4108,0	-3850,5	-3593,0	-3178,3	-2763,7	-2348,9	-1934,1	-1398,7	-862,7	-327,0	208,7	856,7	1504,7	2152,7	2800,7
Коэффициент дисконтирования	0,976	0,952	0,929	0,906	0,873	0,850	0,827	0,805	0,766	0,744	0,722	0,701	0,660	0,639	0,619	0,599	0,557	0,538
Дисконтированно е сальдо нарастающим итогом (ЧДД)	-4409,6	-4409,6	-4055,5	-3721,8	-3361,5	-3054,0	-2628,5	-2224,8	-1799,3	-1439,0	-1009,9	-604,8	-215,8	133	530,3	901,3	1199,0	1506,8

Таким образом, инвестиционный проект является реализуемым, ЧДД нарастающим итогом 1506,8 тыс. руб., срок окупаемости проекта 3 года и 3 месяца. Реализация проекта даст возможность получить дополнительный доход в размере 1506,8 тыс. руб., что позволит осуществить дополнительные мероприятия по улучшению деятельности предприятия.

3.2. Повышение уровня профессиональной компетенции работников для улучшения качества торгового обслуживания в организации

Вряд ли найдется какая-либо другая отрасль, в которой руководителям предприятий приходится так же часто сталкиваться с проблемой персонала, как на предприятиях розничной торговли.

Торговая отрасль обеспечивает рабочими местами пятую часть экономически активного населения страны с уровнем оплаты труда, соответствующим среднему по стране. Однако в отрасли наблюдается значительный дефицит и недостаточная квалификация кадров, которые вызваны главным образом быстрым ростом сферы торговли в последние годы, малым социальным престижем низкоквалифицированных работ в сфере торговли, недостаточным качеством обучения торговым специальностям в российских вузах.

Персонал в сфере розничной торговли условно можно разделить на три категории:

- низко-квалифицированный персонал, например, кассиры, продавцы, операторы торгового зала, грузчики;
- сотрудники средней квалификации, например, менеджеры магазинов, руководители отделов;
- топ-менеджмент, высшее руководство розничных компаний.

Наибольший дефицит трудовых ресурсов наблюдается на уровне низкоквалифицированного персонала и сотрудников средней квалификации.

Проблемы с набором персонала низкой квалификации связаны, в первую очередь, с низким уровнем оплаты труда, высокой текучестью кадров, недостаточной мотивацией к работе и низкой степенью престижности профессии. Текучесть персонала данной категории может достигать до 50%, а спрос может превышать предложение в отдельных случаях в два раза.

Также существует дефицит кадров средней и высшей квалификации, который связан, с одной стороны, с быстрым ростом розничной торговли, с другой стороны, с недостаточным качеством подготовки выпускников вузов, обучающихся торговым специальностям.

Эта проблема обусловлена тем, что государственная система начальной и средней профессиональной подготовки кадров для индустрии торговли переживает в настоящее время глубокий кризис. В этом мнении сходятся практически все специалисты розничной торговли. Учебные программы, предлагаемые государственными образовательными учреждениями, устарели, а навыки выпускников не соответствуют даже минимальным требованиям работодателей. В плачевном состоянии находится и материально-техническая база учебных заведений. Существующая система многоуровневой профессиональной подготовки специалистов не отвечает современным требованиям. Данная проблема особенно актуальна для малых городов и удаленных от областного центра территорий.

По данным исследования РБК довольно высок процент неудовлетворенности уровнем квалификации персонала в сфере розничной торговли, что косвенно указывает на низкий уровень подготовки в учебных заведениях. Довольно высокий суммарный процент (81%) положительных ответов на вопрос о переподготовке и повышении квалификации сотрудников указывает на то, что руководство организаций данной сферы уделяет большое значение обучению персонала. Предприятия-работодатели затрачивают много сил и средств, для того, чтобы персонал достиг должного уровня.

По данным РБК, продавцов-консультантов приходится обучать на месте, прививать им элементарные навыки и знания основ профессии. Приходится обучать сотрудников на местах, вкладывая в них время и деньги. При этом ситуация усугубляется малой территорией, на которой работают конкуренты, которые всегда готовы переманить достойных сотрудников. Еще одна проблема - это низкая заработная плата.

Успешный работник всегда в поиске более прибыльного рабочего места, даже если оно будет в другом городе. Все эти факторы приводят к постоянной борьбе за профессионалов своего дела.

Проблема – низкое качество торгового обслуживания.

Решение данной проблемы актуально для магазина. На сегодняшний день она носит стратегический характер для организации.

Генеральная цель проекта – улучшение профессиональной компетенции персонала.

Критерии достижения цели проекта:

1. Овладение персоналом перечнем необходимых компетенций (Приложение 2).

2. Повышения качества торгового обслуживания покупателей.

3. Достижение и поддержка высокого уровня лояльности покупателей.

С помощью подготовки процесса обучения, вовлечения нужных сотрудников в этот процесс, и успешным его окончанием, можно добиться поставленной генеральной цели – повышение уровня профессиональной компетенции персонала, для повышения качества торгового обслуживания.

Общая стоимость проекта (Таблица 17).

Таблица 17 - Стоимость обучения в учебном центре «Потенциал»

Статьи расходов	Количество человек	Стоимость, руб.	Общая сумма, руб.
1. Проезд	10	890,00	8900,00
2. Проживание в гостинице	10	5600,00	56000,00
3. Командировочные расходы за 14 дней	10	3500,00	35000,00
4. Оплата за услуги обучения в УЦ	10	10000,00	100000,00
5. Оплат за стажировку в гипермаркете	10	1000,00	10000,00
ИТОГО			209900,00

Таким образом, затраты на проект составят 209900 руб. Реализация проекта позволит повысить уровень профессиональной компетенции персонала, что в свою очередь будет способствовать росту качества торгового обслуживания, а также увеличению прибыли предприятия предположительно на 5 %.

Заключение

В выпускной квалификационной работе было проведено исследование экономического положения организации розничной торговли и разработаны рекомендации по улучшению.

Для реализации цели в процессе исследования были решены задачи:

1. Рассмотрены теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия.
2. Проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия на примере розничной торговли.
3. Разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия.
4. Дано экономическое обоснование рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия.

Обеспечение стабильной работы предприятий по продаже конкурентоспособной продукции является первостепенной задачей, а важнейшей качественной характеристикой хозяйствования является – эффективность деятельности предприятия.

Оценка экономической деятельности магазина «Хлеб» показала:

1. Из анализа активной части баланса можно сделать вывод, что магазин «Хлеб» продолжает развиваться. Общая стоимость имущества магазина в 2016 году увеличилась на 1120 тыс. руб. и составила 18990 тыс. руб. Это способствует росту его возможностей и потенциала.

Среди хозяйственных средств магазина основную долю составляют внеоборотные активы как в 2015 году, так и в 2016 году. Были выявлены положительные тенденции: увеличение величины денежных средств.

2. Общая величина капитала магазина в 2016 году увеличилась на 1120 тыс. руб. и составила 18990 тыс. руб.. Увеличение капитала означает привлечение дополнительных источников для развития магазина, что создает условия для роста его потенциала.

3. Пассивная часть баланса характеризуется преобладающим удельным весом собственного капитала. Наибольшей составляющей капитала как 2015 году, так и 2016 году является собственный капитал – 91,26%. Собственный капитал магазина увеличился на 2020 тыс. руб. и составил 17330 тыс. руб.

4. В итоге можно отметить, что магазин работает достаточно независимо от заемных (кредитных) средств. Данный вывод сделан на основании того факта, что у предприятия есть резервы для покрытия заемных обязательств в долгосрочной перспективе.

Таким образом, магазин «Хлеб» является платежеспособным, он продолжает заметно развиваться с наращиванием темпов, динамика изменения активов и пассивов свидетельствует об улучшении положения магазина за рассматриваемый период.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были разработаны мероприятия по дальнейшему повышению эффективности деятельности предприятия:

1. Организация производства горячей, холодной продукции и мини-производства хлебобулочных изделий.
2. Повышение уровня профессиональной компетенции работников для повышения качества торгового обслуживания в магазине «Хлеб».

В результате реализации мероприятий возможно повышение эффективности деятельности данного предприятия, реализация разработанных мероприятий позволит получить дополнительный доход в размере 1506,8 тыс. руб., повысить производительность труда, способствовать росту прибыли, а также улучшению работы в области поставок товаров.

Список использованных источников

1. Нормативно-правовые акты

1. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015 – 2016 годы и период до 2020 года. Москва: Министерство промышленности и торговли в РФ. 2015 г. 240 с.

2. Справочно-статистические материалы

2. Финансовые и статистические данные магазина «Хлеб».

3. Монографии, брошюры, статьи, выступления

3. Бородина В.В. Малые предприятия: Учебный комплекс/ В.В.Бородин. Москва: Книжный мир, 2015. 260 с.

4. Булатова А. С. Экономика: Учебное пособие/ А.С. Булатова. Москва: Экономист, 2014. 280 с.

5. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности/ В.М. Власова. Москва: Финансы и статистика, 2014. 320 с.

6. Кэмпбелл Р. Маконнелл, Стенли Л.Брю. Экономикс: Учебное пособие/ Р. Кэмпбелл. Москва: Туран. 2013. 214.

7. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник/ М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостин. Москва: ИНФРА-М, 2014. 280 с.

8. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие/ С.Н. Лебедева. Москва: Новое знание, 2015. 280 с.

9. Носова С.С. Экономическая теория: Учебник для вузов/ С.С.Носова. Москва: Издательство - торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 26-30 с.

10. Организация и управление торговым предприятием: Учебник/ Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. Москва: Инфра-М, 2013. 10-15 с.

11. Покровский А.И. Экономика торговли: Учебное пособие/ А.И.Покровский. Москва: Март, 2014. 42 с.

12. Попов В.М., Ляпунов С.И. Практика малого бизнеса/ В.М. Попов, С.И. Ляпунов. Москва: Экономист, 2014. 256с.

13. Пронина М.Г., Витушко В.А., Орлова Л.М. и др. Правовое регулирование хозяйственной деятельности торговли/ Под общ. ред. М.Г. Прониной, В.А. Витушко. Москва: Юридическая литература, 2013. 220 с.
14. Радченко Ю.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. / Ю.В. Радченко. Москва: Феникс, 2014. 192 с.
15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие./ Г.В. Савицкая. Москва: Новое знание, 2013. 632 с.
16. Селезнева Н.Н. Финансовый анализ: Учебное пособие/ Н.Н. Селезнева, А.Ф. Иванова. Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2014. 479 с.
17. Селезнева Н.Н. Анализ финансовой отчетности организации: Учебное пособие. / Н.Н. Селезнева. Москва: ЮНИТИ– ДАНА, 2015. 584 с.
18. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник/ А.Н. Соломатина. Москва, 2013. 460 с.
19. Складенко В.К. Экономика предприятия: Учебное пособие/ В.К.Складенко. Москва: ИНФРА-М, 2015. 420 с.
20. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник/ Е.С. Стоянова. Москва: Перспектива, 2015. 656 с.
21. Стоянова Е.С. Финансовый анализ предприятия: Учебное пособие/ Е.С. Стоянова. Москва: Перспектива, 2013 . 655 с.
22. Финансы: Учебник/ Под ред. В.В. Ковалева. Москва: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2013. 132-140с.
23. Ямов А.С. Экономика торгового предприятия: Учебник для вузов. Москва: Издательство - торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 240 с.

4. Статьи из журналов и газет

24. Петров В.С. Факторы функционирования розничной торговли/ В.С. Петров// Эксперт, 2015.№5.С.20-30.
25. Разумнова И.А. Предприятия торговли// Проблемы теории и практики управления, 2015. №1. С. 112-131.

26. Смирнов Ю.В. Тенденции развития торговли в России// Эксперт. 2013. № 1.С.2-5.

27. Тягунова В.С. Торговля России: состояние и проблемы// Современная торговля, 2014.№ 5. С 38-50.

28. Уткин Э.А. Новые финансовые инструменты рынка/Э.А.Уткин// Москва: изд-во журнала «Дебет - кредит», 2013.112 с.

29. Шишкоедова Н.Н. Методика финансового анализа предприятий// Экономический анализ: теория и практика, 2012. № 4. С.16.

5. Электронные ресурсы

30. Иностранные инвестиции в сфере торговли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru>

31. О свободе торговли [Электронный ресурс]: Указ Президента от 29 января 1992 г. № 65. Режим доступа: <http://www.garant.ru>

32. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ". Режим доступа: <http://www.garant.ru>

33. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (КДЕС Ред.1) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mogem.ru/okved>.

34. О состоянии розничной торговли в 2016 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

35. Перспективы развития розничной торговли в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unitcon.ru>

36. Прогноз Минэкономразвития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru>

Анкета

Уважаемые покупатели!

Универсам «Хлеб» осуществляет исследовательский проект по выявлению мнений и предпочтений в нашем магазине. Ваше мнение очень важно для нас. Ваше мнение может составить объективную картину для повышения уровня торгового обслуживания. Пожалуйста, выделите номер подходящего ответа или впишите свой вариант там, где это указано. Заранее благодарим за поддержку и содействие в выполнении данного проекта.

1. Как часто вы делаете покупки в нашем магазине?

- ☐ Один раз в день
- ☐ Более одного раза в неделю
- ☐ Один раз в неделю
- ☐ Один раз в месяц
- ☐ Один раз в два месяца
- ☐ От случая к случаю
- ☐ Другое

2. Меня устраивает существующий ассортимент, я нашел все, что мне было нужно.

- ☐ Да
- ☐ Нет

3. Я быстро сориентировался в магазине и нашел нужный отдел.

- ☐ Да
- ☐ Нет

4. Как вы оцениваете внешний вид продавцов-консультантов?

- ☐ Отличный
- ☐ Хороший
- ☐ Удовлетворительный

5. При обслуживании кассир сказал вам «Здравствуйте», «До свидания», «Спасибо за покупку».

- ☐ Да
- ☐ Нет

6. Как вы оцениваете манеру общения продавца-консультанта?

(отметить пункты)

- ☐ Безразличие
- ☐ Навязчивость
- ☐ Раздраженность
- ☐ Высокомерие
- ☐ Приветливость
- ☐ Общительность
- ☐ Терпение
- ☐ Доброжелательность
- ☐ Вежливость

7. Продавцы-консультанты корректны и тактичны, соблюдают необходимую дистанцию?

- ☐ Да
- ☐ Нет

8. Как вы оцениваете знание продавца-консультанта о товаре?

- ☐ Отличное
- ☐ Хорошее
- ☐ Удовлетворительное
- ☐ Другое _____

9. Вас устраивает скорость обслуживания на кассе?

- ☐ Да
- ☐ Нет

10. Ваш возраст:

- ☐ До 18 лет;
- ☐ 18-25 лет;
- ☐ 26-35 лет;
- ☐ 35-50 лет;

- ☐ 50-65 лет;
- ☐ Более 65 лет.

11. Ваше социальное положение:

- ☐ Учащийся;
- ☐ Временно неработающий;
- ☐ Рабочий, служащий, инженерно - технический работник;
- ☐ Руководитель;
- ☐ Пенсионер.

12. Количество человек в семье:

- ☐ Живете один;
- ☐ Два;
- ☐ Три;
- ☐ Четыре;
- ☐ Пять;
- ☐ Более пяти.

13. Есть ли в семье дети?

- ☐ Нет;
- ☐ Да.

14. Укажите примерный среднемесячный доход на одного члена семьи:

- ☐ До 10 тыс. руб.;
- ☐ 10-20 тыс. руб.;
- ☐ 20-30 тыс. руб.;
- ☐ 30-50 тыс. руб.;
- ☐ Более 50 тыс. руб.

15. Если ли у Вас какие-либо замечания и предложения по работе магазина «Хлеб»?

Благодарим за сотрудничество!

Приложение 2

Программа обучения продавца-консультанта

№	Перечень компетенций	Программа обучения	Продолжи- тельность (кол-во часов)
1	2	3	4
1	Блок 1 Сервис, ориентированный на Клиента. Качество торгового обслуживания	1.1. Что такое культура обслуживания и почему она так важна именно сейчас. Качество торгового обслуживания как конкурентное преимущество магазина.	2
		1.2. «Моменты истины» в обслуживании клиентов. «Роковые» ошибки, приводящие к потере клиента. Методы их предотвращения.	2
		1.3. Десять аспектов безупречного сервиса: 1. Надежность; 2. Забота и внимание; 3. Время; 4. Декорации \ оформление магазина; 5. Доступность информации; 6. Чистота и порядок; 7. Безопасность; 8. Возможность выбора; 9. Атмосфера \ внутренний имидж; 10. Постоянство качества.	6
		1.4. Клиент-ориентированная позиция продавца-консультанта.	2
2	Блок 2. Методы взаимодействия с клиентами в ходе продаж и обслуживания	2.1. Установление контакта с покупателем Ориентация в покупателе: - психологические типы покупателей; - определение психологического типа покупателя; - визуальная оценка готовности покупателя к контакту по его поведению; Невербальные аспекты при установлении контакта с покупателем: - оптимальные дистанция и ориентация в пространстве при работе. - оптимальные дистанция и ориентация в пространстве при работе. - «Куда девать руки?» (позы, мимика, жестикация); Вербальные способы вступления в контакт с покупателем: - вопросы (открытые, альтернативные, вопросы типа «скажите да»); - нейтрально-информационные фразы;	15

Продолжение приложения 2

1	2	3	4
		<p>- вовлекающие предложения (что-нибудь посмотреть, взять, сделать).</p> <p>Способы вовлечения в контакт в работе с разными психологическими типами клиентов.</p> <p>Практика: установление контакта покупателей разных типов с использованием различных приемов.</p>	
		<p>2.2. Выявление потребностей покупателя</p> <p>Потребности покупателя:</p> <p>- структура потребностей в данной товарной группе;</p> <p>- иерархия потребностей покупателя;</p> <p>Инструменты для выявления потребностей покупателя:</p> <p>- «воронка» вопросов»;</p> <p>- техники активного слушания (поощрение, эхо-повтор, перефразирование, отражение чувств, резюме).</p> <p>Практика: выявление потребностей, приводящее к предложению более дорогого товара или расширению покупки за счет дополнительных товаров.</p>	8
		<p>2.3. Презентация товара</p> <p>Составляющие эффективной презентации;</p> <p>Конкурентные преимущества магазина (сети) и другие плюсы, о которых полезно знать покупателям;</p> <p>Предложение дорогостоящей продукции:</p> <p>- обоснование цены, показ ценности товара;</p> <p>- приемы безболезненного для покупателя озвучивания цены.</p> <p>Практика: создание ярких презентаций для дорогостоящих и приоритетных брендов.</p>	10
		<p>2.4. Работа с сомнениями и возражениями клиента</p> <p>Работа с возражениями:</p> <p>- действия продавца-консультанта, провоцирующие возражения покупателя;</p> <p>- алгоритм обработки возражений;</p> <p>- приемы контраргументации и работы с возражениями.</p> <p>Практика:</p> <p>1) Выработка 5 вариантов ответов на каждое из 10 типичных возражений</p> <p>2) Предложение аналогичного товара.</p>	12

Продолжение приложения 2

1	2	3	4
		2.5. Завершение контакта Как помочь покупателю принять решение о покупке; Прощание с покупателем как способ продолжения отношений.	4
		2.6. Эффективное поведение в предконфликтных и конфликтных ситуациях Предконфликтные ситуации: - фразы-амортизаторы; - разделение ответственности; - ситуации, провоцирующие конфликт Стратегия поведения в ситуациях рекламации и в конфликте: - эффективные и неэффективные стратегии; - претензия – это хорошо: модель выхода из конфликта.	6
		2.7. Практика работы со специфичными для розницы ситуациями Работа одновременно с несколькими покупателями в часы «пик». Стратегия работы с парами и группами покупателей.	8
3	Блок 3. Товароведение продовольственных товаров	3.1. Потребительские свойства товаров	5
		3.2. Ассортимент, классификация, характеристика, назначение товаров	10
Общее количество часов: 90 часов			